

**ANALISIS WACANA PADA IKLAN KRIM PERAWATAN TUBUH  
DALAM MAJALAH *ELLE* TAHUN 2012  
(ANALISIS MIKROSTRUKTURAL DAN MAKROSTRUKTURAL)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan



oleh:  
**Tiarasasti Ujiningtyas**  
**NIM 07204241016**

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2013**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207  
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN  
UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01  
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum  
NIP. : 19600414 198803 2 001

sebagai pembimbing menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Tiarasasti Ujiningtyas  
No. Mhs. : 07204241016  
Judul TA : Analisis Wacana pada Iklan Krim Perawatan Tubuh dalam Majalah  
ELLE tahun 2012 (Analisis Mikrostruktural dan Makrostruktural)

sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 12 Juli 2013

Pembimbing,

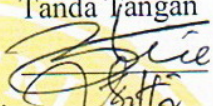
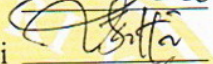


Dr. Roswita Lumban T, M.Hum

NIP. 19600414 198803 2 001

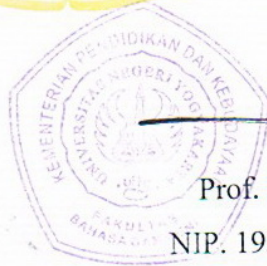
## PENGESAHAN

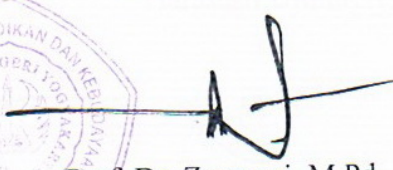
Skripsi yang berjudul Analisis Wacana pada Iklan Krim Perawatan Tubuh dalam Majalah *ELLE* Tahun 2012 (Analisis Mikrostruktural dan Makrostruktural) ini telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal dan dinyatakan lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dra. Alice Armini, M.Hum	Ketua Penguji		29 Agustus 2013
Yeni Artanti, M.Hum	Sekretaris Penguji		23 Agustus 2013
Dra. Norberta N.U., M.Hum	Penguji I		21 Agustus 2013
Dr. Roswita L.T., M.Hum	Penguji II		21 Agustus 2013

Yogyakarta, 29 Agustus 2013  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



  
Prof. Dr. Zamzani, M.Pd  
NIP. 19550505 198011 1 001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Tiarasasti Ujiningtyas**

NIM : 07204241016

Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, <sup>12</sup>Juli 2013

Penulis,



Tiarasasti Ujiningtyas

## MOTTO

***"Kemenangan yang seindah-indahnya dan yang sesukar-sukarnya yang boleh  
direbut manusia ialah menundukkan diri sendiri"***

***(Jbu Kartini)***



## HALAMAN PERSEMBAHAN

***Saya persembahkan karya ini untuk***

***Bapak tercinta sebagai tanda baktiku atas cinta dan doa yang tak pernah terhenti untukku***

***Suami tercinta atas pengertian, semangat, dan kasih sayang sehingga saya tidak putus asa untuk menyelesaikan skripsi***

***Anakku Kevin Narendra Bima yang selalu membuat saya semangat untuk menyelesaikan skripsi***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Akhirnya setelah melalui perjalanan yang panjang, saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Analisis Wacana pada Iklan Krim Perawatan Tubuh dalam Majalah *ELLE* Tahun 2012 (Analisis Mikrostruktural dan Makrostruktural)”. Saya menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai karena bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus memberikan saran dan kritik serta doa. Oleh karena itu, saya menyampaikan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor UNY, Dekan FBS, dan Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan.
2. Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Siti Perdi Rahayu., M.Pd selaku dosen penasehat akademik yang selalu memotivasi dan memberi banyak nasehat kepada saya.
4. Seluruh dosen jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah memberikan banyak ilmu, motivasi, nasehat, dan doa.
5. Bapak yang selalu mendoakan dan banyak berkorban untuk saya.
6. Suami dan anak saya tercinta yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat saya mahasiswa Prancis '07: Titis, Paul, Ari, Kristle, Rizka, Ika, Ella, Icha, Fitri, Dyah, dan lainnya yang telah memberikan banyak bantuan, motivasi, dan kebersamaan.
8. Teman-teman kos Pinky yang selalu memotivasi saya.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang juga telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Saya ucapkan banyak terima kasih semoga bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan kepada saya mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Yogyakarta, Agustus 2013

Penulis

Tiarasasti Ujiningtyas



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
EXTRAIT.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Batasan Masalah .....	7
 BAB II KAJIAN TEORI.....	 8
A. Analisis Wacana.....	8
B. Analisis Mikrostruktural dan Makrostruktural.....	10
1. Analisis Mikrostruktural .....	10
a. Kohesi dalam wacana.....	10
1) Kohesi Gramatikal.....	11

a) Pengacuan (Referensi).....	11
b) Penyulihan (Substitusi).....	15
c) Pelesapan (Elipsis).....	15
d) Perangkaian (Konjungsi).....	16
2) Kohesi Leksikal.....	17
a) Repetisi (Pengulangan).....	17
b) Sinonimi (Padan Kata).....	22
c) Antonimi (Lawan Kata).....	23
d) Kolokasi (Sanding Kata).....	23
e) Hiponimi (Hubungan Atas-Bawah).....	24
f) Ekuivalensi (Kesepadanan).....	24
b. Koherensi dalam wacana.....	25
1) Hubungan waktu.....	26
2) Hubungan sebab.....	27
3) Hubungan akibat.....	28
4) Hubungan pertentangan.....	29
5) Hubungan tujuan.....	30
6) Hubungan perbandingan.....	31
7) Hubungan syarat.....	32
8) Hubungan tak bersyarat.....	33
9) Hubungan aditif.....	34
2. Analisis Makrostruktural.....	34
a. Konteks.....	34
b. Komponen-komponen tutur.....	36
C. Iklan.....	40
1. Definisi Iklan.....	40
2. Jenis Iklan.....	41
3. Struktur Iklan.....	42
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan Penelitian .....	44

B. Data dan Sumber Data .....	44
C. Pengumpulan Data.....	45
D. Instrumen Penelitian .....	45
E. Analisis Data .....	49
F. Validitas dan Reabilitas .....	53

#### BAB IV ANALISIS MIKROSTRUKTURAL DAN

##### MAKROSTRUKTURAL WACANA IKLAN KRIM DALAM

##### MAJALAH *ELLE*.....

A. Analisis Mikrostruktural .....	56
1. Iklan <i>Elizabeth Arden</i> .....	56
a. Kohesi Gramatikal.....	57
1) Referensi (Pengacuan).....	57
2) Elipsis (Pelesapan).....	58
3) Konjungsi (Perangkaian).....	59
b. Kohesi Leksikal.....	60
1) Kolokasi (Sanding Kata).....	60
c. Koherensi.....	60
1) Hubungan Perbandingan.....	60
1) Hubungan aditif.....	61
2. Iklan <i>Estée Lauder</i> .....	63
a. Kohesi Gramatikal.....	64
1) Referensi (Pengacuan).....	64
2) Konjungsi (Perangkaian).....	66
b. Koherensi.....	66
2) Hubungan aditif.....	66
3. Iklan <i>Lierac</i> .....	68
a. Kohesi Gramatikal.....	69
1) Referensi (Pengacuan).....	69
2) Konjungsi (Perangkaian).....	71
b. Koherensi.....	71

1) Hubungan sebab.....	71
2) Hubungan aditif.....	72
3) Iklan <i>Sephora</i> .....	75
a. Kohesi Gramatikal.....	75
1) Referensi (Pengacuan).....	75
2) Konjungsi (Perangkaian).....	76
b. Koherensi.....	78
1) Hubungan sebab.....	78
2) Hubungan tujuan.....	79
3) Hubungan syarat.....	81
B. Analisis Makrostruktural.....	82
1. Iklan <i>Elizabeth Arden</i> .....	83
2. Iklan <i>Estée Lauder</i> .....	86
3. Iklan <i>Lierac</i> .....	89
4. Iklan <i>Sephora</i> .....	92
 BAB V PENUTUP.....	 94
A. Kesimpulan.....	94
B. Implikasi.....	95
C. Saran.....	96
 DAFTAR PUSTAKA .....	 97
LAMPIRAN .....	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1: Contoh Klasifikasi data berdasarkan Analisis Mikrostruktural.....	47
Tabel 2: Contoh Klasifikasi data berdasarkan Analisis Makrostruktural.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Ringkasan ( <i>Résumé</i> ).....	99
Lampiran 2: Tabel Klasifikasi Data berdasarkan Analisis Mikrostruktural...	113
Lampiran 3: Tabel Klasifikasi Data berdasarkan Analisis Makrostruktural...	119
Lampiran 4: Iklan Elizabeth Arden.....	123
Lampiran 5: Iklan Estée Lauder.....	124
Lampiran 6: Iklan Lierac.....	125
Lampiran 7: Iklan Sephora.....	126

**Analisis Wacana pada Iklan Krim Perawatan Tubuh  
dalam Majalah *ELLE* Tahun 2012  
(Analisis Mikrostruktural dan Makrostruktural)**

**oleh: Tiarasasti Ujiningtyas  
07204241016**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) wujud penanda kohesi, (2) wujud penanda koherensi, dan (3) konteks yang terkandung pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah kalimat dalam iklan krim perawatan tubuh yang diperoleh dari majalah *Elle* tahun 2012. Data diperoleh dengan metode simak dan teknik simak bebas libat cakap. Metode agih digunakan untuk menganalisis penanda kohesi dan koherensi. Komponen tutur (PARLANT) digunakan untuk menganalisis konteks. Uji validitas yang digunakan adalah validitas semantis. Reliabilitas yang digunakan adalah pembacaan berulang-ulang, diskusi dengan teman, dan dosen pembimbing sebagai *expert-judgement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam majalah *Elle* tahun 2012 terdapat penanda kohesi dan koherensi yang bervariasi pada wacana iklan krim perawatan tubuh. Berdasarkan analisis mikrostruktural, pada iklan *Elizabeth Arden*, ditemukan referensi (1), elipsis (1), konjungsi (4), kolokasi (2), hubungan perbandingan (1), dan hubungan aditif (2). Iklan *Estée Lauder*, ditemukan referensi (3), konjungsi (1), dan hubungan aditif (1). Iklan *Lierac*, ditemukan referensi (1), konjungsi (2), hubungan sebab (1), dan hubungan aditif (1). Iklan *Sephora*, referensi (1), konjungsi (7), hubungan sebab (1), dan hubungan tujuan (1), dan hubungan syarat (1). Berdasarkan analisis makrostruktural, konteks wacana di analisis dengan komponen tutur. Iklan *Elizabeth Arden*, *Estée Lauder*, *Lierac*, dan *Sephora* merupakan produk krim perawatan tubuh. Iklan tersebut diambil dari majalah wanita *Elle* tahun 2012 edisi N<sup>o</sup> 3472 dan N<sup>o</sup> 3473. Produk ini merupakan krim untuk mengurangi tanda-tanda penuaan.



**L'Analyse du Discours Publicitaire de la crème  
dans le Magazine *ELLE* en 2012  
(L'Analyse Microstructurale et Macrostructurale)**

**par: Tiarasasti Ujiningtyas  
07204241016**

**Extrait**

Cette recherche a pour but de décrire (1) la forme de marqueur de cohésion, (2) la forme de marqueur de cohérence, et (3) le contexte contenu du publicitaire de la crème soins du corps dans le magazine *Elle* en 2012.

L'approche de cette recherche est descriptive qualitative. Les données dans cette recherche sont des phrases dans le discours publicitaire de la crème soins du corps dans le magazine *Elle* en 2012. Les données sont obtenues en utilisant la méthode lire attentivement et la technique SBLC. La méthode distributionnelle est utilisée pour analyser la cohésion et la cohérence. La composante de discours (PARLANT) est utilisée pour analyser les contextes. La validité des données est obtenue par la validité sémantique. La fidélité des données est obtenue par les lectures répétées, les discussions avec des amis, et le professeur qui est comme le jugement d'experts.

Les résultats de cette recherche indiquent que dans le magazine *Elle* en 2012 il y a les marques de cohésion et de cohérence variées dans le discours publicitaire de la crème soins du corps. Selon l'analyse microstructurale, dans le discours publicitaire *Elizabeth Arden*, il y a la référence (1), l'ellipse (1), la conjonction (4), la collocation (2), la relation de comparaison (1), et la relation d'addition (2). Dans le discours publicitaire *Estée Lauder*, il y a la référence (3), la conjonction (1), et la relation d'addition (1). Dans le publicitaire *Lierac*, il y a la référence (1), la conjonction (2), la relation de cause (1), et la relation d'addition (1). Dans le discours publicitaire *Sephora*, il y a la référence (2), la conjonction (7), la relation de cause (1), la relation de but (1), et la relation de condition (1). Selon l'analyse macrostructurale, le contexte du discours utilise la composante de discours. Les publicitaires d'*Elizabeth Arden*, *Estée Lauder*, *Lierac*, et *Sephora* sont les produits de la crème soins du corps. Ces publicitaires sont pris de magazine pour les femmes, *Elle* en 2012 édition N° 3472 et N° 3473. Ces produits sont la crème pour réduire visiblement les signes multiples de l'âge.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Di dalam kehidupan sosial, bahasa adalah sarana untuk saling berinteraksi. Tanpa bahasa, komunikasi di dalam masyarakat tidak akan terjadi. Bahasa merupakan alat komunikasi verbal dan merupakan suatu sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer (Chaer, 1989: 1). Selanjutnya, Parera (2004: 4), mengungkapkan bahwa bahasa ialah komunikasi yang paling lengkap dan efektif untuk menyampaikan ide, pesan, maksud, perasaan dan pendapat kepada orang lain. Satuan bahasa terbesar yang digunakan dalam komunikasi adalah wacana.

Larousse (1994: 345) mengemukakan bahwa *le discours est réalisation concrète, écrite ou orale, de la langue considéré comme un système* “wacana merupakan wujud nyata baik secara tulis maupun lisan sebagai sebuah sistem. Pendapat yang lain mengemukakan bahwa wacana memuat rentetan kalimat yang berhubungan, menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, serta membentuk satu kesatuan informasi (Djajasudarma, 1994: 1). Konsep wacana yang lebih lengkap diungkapkan Sumarlam (2003: 15) yang menyatakan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang dinyatakan secara lisan seperti pidato, ceramah, khotbah, dan dialog atau secara tertulis seperti cerpen, novel, buku, surat, dan dokumen tertulis yang dilihat dari struktur lahirnya (dari segi bentuk) bersifat kohesif, saling terkait dan dari struktur batinnya (dari segi makna) bersifat koheren, terpadu.

Halliday dan Hasan (dalam Sumarlam, 2003: 23) menyebutkan bahwa wacana yang padu adalah wacana yang apabila dilihat dari segi hubungan bentuk atau struktur lahir bersifat kohesif, dan dilihat dari segi hubungan makna atau struktur batinnya bersifat koheren. Kohesi dibagi menjadi dua jenis yakni kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Dengan adanya sifat wacana yang kohesif dan koheren inilah, seseorang dapat menyajikan suatu wacana yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Penyajian suatu wacana dapat dilakukan dengan bahasa lisan dan bahasa tulis. Wacana lisan terjadi secara langsung antara pengirim pesan dan penerima pesan. Sementara itu, wacana tulis terjadi antara penulis dan pembaca melalui tulisan. Penyajian wacana secara lisan dapat kita temui dalam media radio atau televisi dan penyajian secara tertulis dapat kita lihat di surat kabar, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan memfokuskan pada wacana tulis yaitu iklan dalam majalah *Elle* tahun 2012.

Majalah sebagai salah satu media cetak, mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan surat kabar, yakni 1) lebih mengkhususkan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu, 2) memiliki pasar lebih mengelompok, 3) lebih tahan lama, 4) memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar, dan 5) majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan mendidik (Kasali, 1992: 108).

Majalah menyuguhkan sarana komunikasi yang disebut iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menginformasikan barang atau jasa kepada calon pembeli, yang pada akhirnya

bertujuan terciptanya aktifitas mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Wacana memiliki beragam bentuk model, seperti wacana surat-menyurat, wacana pidato, wacana iklan, dan lain sebagainya. Sebagai salah satu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain.

Iklan dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Iklan sebagai sebuah wacana adalah sistem tanda yang dibentuk menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan maksud tertentu. Iklan merupakan suatu struktur wacana yang utuh dimana setiap bagian-bagiannya saling berkaitan secara kohesif dan koheren satu sama lain. Dengan membaca sebuah iklan, kita akan dapat menemukan konteks situasi, faktor sosial atau budaya serta pesan moral. Selain itu, suatu wacana iklan harus mampu mengungkapkan urutan kalimat yang dapat membentuk sebuah wacana menjadi padu.

Wacana iklan biasa ditemukan di televisi, radio, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, wacana iklan yang diteliti diambil dari salah satu majalah yang populer di Prancis, yaitu *Elle*. Majalah *Elle* merupakan salah satu majalah yang memuat wacana-wacana iklan. *Elle* adalah majalah wanita yang terbit seminggu sekali dan berisi informasi teraktual. Majalah ini menyajikan berbagai macam iklan yang berhubungan dengan dunia wanita seperti iklan produk kosmetik, iklan produk perawatan tubuh dan kulit, iklan produk aksesoris. Bagi sebagian besar wanita, tampil cantik adalah suatu keharusan. Mereka dapat

melakukan berbagai cara untuk mendapatkan kulit yang putih dan halus, rambut yang indah, dan tubuh yang langsing. Oleh karena itulah, kehadiran iklan berbagai macam produk bagi wanita menjadi sangat penting, termasuk iklan produk perawatan tubuh. Pemilihan majalah *Elle* dikarenakan majalah ini memuat iklan krim perawatan tubuh yang memadai sebagai sumber penelitian. Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada analisis wacana iklan perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan seperti berikut.

1. Terdapat bahasa yang khas dalam iklan untuk menyampaikan suatu maksud.
2. Terdapat penanda kohesi pada iklan yang meliputi kohesi leksikal dan kohesi gramatikal seperti Referensi, Substitusi, Elipsis, Konjungsi, Repetisi, Sinonimi, Antonimi, Kolokasi, Hiponimi, dan Ekuivalensi.
3. Terdapat penanda koherensi pada iklan yang ditemukan dalam *headline*, *subheadline* ataupun *bodycopy* iklan.
4. Terdapat konteks-konteks yang bervariasi pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi pada tiga masalah yang berkaitan dengan iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012. Ketiga masalah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pentingnya analisis wujud penanda kohesi pada iklan pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 yang meliputi kohesi leksikal dan kohesi gramatikal.
2. Pentingnya analisis penanda koherensi pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 dapat ditemukan dalam *headline*, *subheadline* ataupun *bodycopy* iklan
3. Pentingnya konteks yang terkandung pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di muka, permasalahan yang akan diteliti dirumuskan seperti berikut.

1. Bagaimanakah wujud penanda kohesi pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 yang meliputi kohesi leksikal dan kohesi gramatikal?
2. Bagaimanakah wujud penanda koherensi wacana pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 yang ditemukan dalam *headline*, *subheadline* ataupun *bodycopy* iklan?
3. Bagaimanakah konteks yang terkandung pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012?

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan wujud penanda kohesi pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 yang meliputi kohesi leksikal dan kohesi gramatikal.
2. Mendeskripsikan wujud penanda koherensi pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 dapat ditemukan dalam *headline*, *subheadline* ataupun *bodycopy* iklan
3. Mendeskripsikan konteks yang terkandung pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012.

## **F. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Dapat memberikan informasi dan menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai analisis wacana yang digunakan dalam iklan berbahasa Prancis.
2. Menjadi referensi untuk pembelajaran ketatabahasa melalui analisis wacana serta pengenalan wacana iklan.
3. Dapat menambah pengetahuan di bidang linguistik bagi mahasiswa khususnya pembelajar bahasa Prancis.
4. Sebagai pendorong atau pemacu semangat bagi para pembaca khususnya mahasiswa pendidikan bahasa Prancis dalam meningkatkan apresiasi terhadap pembelajaran linguistik.
5. Bagi para calon peneliti lain, penelitian ini dapat memberikan wawasan guna penyusunan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.



### **G. Batasan Istilah**

1. Iklan adalah pesan yang bersifat membujuk atau menggiring orang agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, yang disampaikan melalui suatu media.
2. Produk krim perawatan tubuh adalah produk kosmetika yang digunakan untuk maksud melindungi tubuh supaya tetap halus dan lembut, tidak kering, bersisik dan mudah pecah. Produk krim perawatan tubuh mencakup pula di dalamnya produk krim perawatan kulit.
3. *Elle* adalah majalah wanita berbahasa Prancis yang terbit seminggu sekali.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Analisis Wacana**

Kridalaksana (2008: 259) berpendapat bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal tertinggi atau terbesar dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensklopedia) paragraf, kalimat, dan kata, yang membawa amanat yang lengkap. Selanjutnya, Abdul Chaer (1994: 267) menjelaskan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap sehingga merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana dikatakan lengkap karena memiliki konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh yang dapat dipahami pendengar atau pembaca tanpa keraguan. Wacana dikatakan tertinggi atau terbesar karena dibentuk dari kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal dan persyaratan wacana lainnya (kohesi dan koherensi).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa wacana adalah suatu kesatuan bahasa baik lisan maupun tulisan, yang mempunyai hubungan antara satu unsur dengan unsur yang lainnya dalam wacana, yang membentuk keserasian makna. Analisis wacana adalah ilmu bahasa yang mengkaji tentang wacana. Dengan demikian dalam analisis wacana, ditelaah teks dan konteks yang terdapat dalam wacana tersebut.

Berdasarkan media yang digunakan, wacana dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu wacana lisan (*spoken*) dan wacana tulis (*written*). Wacana lisan terjadi secara langsung antara pengirim pesan dan penerima pesan. Contoh wacana lisan adalah percakapan, kuliah, kotbah dan ceramah. Sementara itu, wacana tulis

terjadi antara penulis dan pembaca melalui tulisan. Contoh wacana tulis adalah surat, drama, puisi, esai, dan artikel.

Berdasarkan cara dan tujuan pemaparannya, pada umumnya wacana diklasifikasikan menjadi lima macam. Pertama, wacana narasi yaitu wacana yang mementingkan urutan waktu, dituturkan oleh persona pertama atau ketiga dalam waktu tertentu. Kedua, wacana deskripsi yaitu wacana yang bertujuan melukiskan atau menggambarkan sesuatu menurut apa adanya. Ketiga, wacana eksposisi yaitu wacana yang tidak mementingkan waktu dan pelaku. Wacana ini berorientasi pada pokok pembicaraan, dan bagian-bagiannya diikat secara logis. Keempat, wacana argumentasi yaitu wacana yang berisi ide atau gagasan yang dilengkapi dengan data-data sebagai bukti, dan bertujuan meyakinkan pembaca akan kebenaran ide atau gagasannya. Dan kelima, wacana persuasi yaitu wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, biasanya ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca agar melakukan nasihat atau ajakan tersebut (Sumarlam, 2003: 16-20).

Sesuai dengan pemaparan di atas, analisis wacana iklan merupakan salah satu jenis wacana persuasi. Bahasa dalam iklan singkat dan menarik serta bertujuan untuk mempengaruhi pembaca agar menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan digunakan sebagai sarana oleh produsen untuk menginformasikan barang atau jasa kepada calon pembeli, yang pada akhirnya bertujuan terciptanya aktifitas mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan.

## **B. Analisis Mikrostruktural dan Makrostruktural**

Sumarlam (2003: 47) menyatakan bahwa ruang lingkup analisis wacana meliputi aspek internal wacana yang terdiri dari satuan kata atau kalimat dan aspek eksternal wacana yakni sesuatu yang juga merupakan bagian wacana, tetapi tidak eksplisit, sesuatu yang berada di luar satuan lingual wacana. Berdasarkan pengertian tersebut maka konteks wacana dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu konteks bahasa dan konteks luar bahasa. Konteks bahasa ini disebut juga ko-tekst, sedangkan konteks luar bahasa disebut juga konteks situasi dan konteks budaya. Konteks bahasa atau ko-tekst tersebut dinamakan aspek internal atau mikrostruktural, sedangkan konteks luar bahasa atau konteks situasi dan konteks budaya merupakan konteks eksternal atau makrostruktural. Berikut akan diuraikan hal yang berhubungan dengan analisis mikrostruktural dan analisis makrostruktural.

### **1. Analisis Mikrostruktural**

Analisis mikrostruktural menitikberatkan wacana dari dua aspek yaitu kohesi dan koherensi (Sumarlam, 2003: 47). Kohesi dan koherensi tersebut digunakan untuk membentuk keutuhan wacana.

#### **a. Kohesi dalam wacana**

Mulyana (2005: 132) menyatakan bahwa dalam konteks wacana, kohesi diartikan sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk suatu ikatan sintaksis. Halliday dan Hasan (dalam Sumarlam, 2003: 23) membagi kohesi menjadi dua yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal.

## **1) Kohesi Gramatikal**

Sumarlam (2003: 23) menyatakan bahwa kohesi gramatikal adalah bentuk atau struktur lahir wacana. Kohesi gramatikal dibagi menjadi 4 macam yaitu, a) pengacuan atau referensi, b) penyulihan atau substitusi, c) pelesapan atau elipsis, dan d) perangkaian atau konjungsi.

### **a) Pengacuan/ Referensi**

Pengacuan atau referensi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain (atau suatu acuan) yang mendahului atau mengikutinya. Berdasarkan tempatnya, pengacuan/referensi dibedakan menjadi dua jenis yaitu pengacuan endofora dan pengacuan eksofora. Pengacuan endofora adalah satuan lingual yang diacu berada di dalam teks tersebut, sedangkan pengacuan eksofora adalah satuan lingual yang diacu berada atau terdapat di luar teks (Sumarlam, 2003: 23).

Sumarlam (2003: 23-24) membagi pengacuan endofora berdasarkan arah pengacuannya menjadi dua jenis yaitu pengacuan anaforis dan kataforis. Pengacuan anaforis yaitu pengacuan yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu terhadap satuan lingual lain yang mendahuluinya atau mengacu terhadap anteseden di sebelah kiri, atau mengacu terhadap unsur lain yang telah disebut terdahulu. Sedangkan pengacuan kataforis yaitu pengacuan yang berupa satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual lain yang mengikutinya, atau satuan lingual yang mengacu pada anteseden di sebelah kanan, atau mengacu pada unsur baru yang disebutkan kemudian.

Satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain dapat berupa persona (kata ganti orang), demonstratif (kata ganti petunjuk), dan komparatif (satuan lingual yang berfungsi membandingkan antara unsur yang satu dengan unsur lainnya) (Sumarlam, 2003: 24).

(a) Pengacuan Persona

Sumarlam (2003: 24) menyatakan bahwa pengacuan persona direalisasikan melalui pronomina persona (*les pronoms personnels*) atau kata ganti orang. Kata ganti orang ini meliputi kata ganti orang pertama, kedua, ketiga baik tunggal maupun jamak. Pronomina persona dibagi menjadi dua jenis morfem yaitu morfem bebas dan morfem terikat. Pronomina persona dalam bahasa Prancis yang termasuk morfem bebas misalnya satuan lingual *je* “saya”, *tu* “kamu”, *il/elle* “dia laki-laki/ dia perempuan”, *nous* “kami”, *vous* “anda”, *ils/elles* “mereka laki-laki/perempuan”. Dikatakan morfem bebas karena satuan lingual ini dapat berdiri sendiri tanpa dipengaruhi kalimat atau kata yang berada di sebelah kiri maupun kanan kata tersebut. Sedangkan yang termasuk morfem terikat yaitu satuan lingual yang tidak dapat berdiri sendiri atau ia selalu melekat pada satuan lingual lainnya baik itu di sebelah kiri maupun sebelah kanan misalnya satuan lingual untuk menunjukkan kepemilikan (*adjectif possessif*) yaitu *mon* (milik)-ku (*masculin*), *ma* (milik)-ku (*féminin*), *mes* (milik)-ku(*pluriel*), dan lain sebagainya.

Contoh :

- (1) *Notre fille est à l'étranger et nous correspondons avec elle par internet.*  
 “**Anak perempuan kami** berada di luar negeri dan **kami** menghubunginya lewat internet”.  
 (DelaTour, 2004: 73)

Contoh (1) di atas merupakan tuturan yang diucapkan oleh sepasang orang tua yang memberitahu orang lain bahwa putri mereka berada di luar negeri dan mereka menghubunginya lewat internet. Dalam contoh di atas pengacuan anaforis yang dinyatakan dalam satuan lingual *elle* 'dia' (perempuan) yang mengacu pada persona yang telah disebutkan sebelumnya atau mengacu pada anteseden yang berada di sebelah kiri yaitu *notre fille* (anak perempuan kami). *Notre fille* sendiri menunjukkan kepemilikan (*adjectif possessif*) dari pronomina personal *nous* (kami).

(b) Pengacuan Demonstratif

Sumarlam (2003: 25) mengemukakan bahwa pengacuan demonstratif dapat dibedakan menjadi dua yaitu pronomina demonstratif waktu (temporal) dan pronomina demonstratif tempat (lokasional). Pengacuan demonstratif waktu dapat mengacu pada waktu kini, lampau, akan datang atau waktu netral. Pengacuan demonstratif tempat dapat mengacu pada tempat yang dekat dengan pembicara, agak jauh dengan pembicara, jauh dari pembicara, dan menunjuk tempat secara eksplisit. Contoh :

- (2) *Le mois prochain, Sandrine rendra visite à son frère en Indonésie le 23 Juillet 2011.*  
 “Bulan depan, Sandrine akan mengunjungi saudara laki-lakinya di Indonesia pada tanggal 23 Juli 2011”.  
 (DelaTour, 2004: 76)

Contoh (2) di atas adalah contoh tuturan yang diucapkan oleh orang lain bahwa bulan depan Sandrine akan mengunjungi saudara laki-lakinya di Indonesia pada tanggal 23 Juli 2011. Contoh di atas mengandung pengacuan demonstratif



waktu yang ditandai dalam satuan lingual *le mois prochain* (bulan depan) dan 23 *Juillet 2011* (tanggal 23 Juli 2011).

Contoh pengacuan demonstratif tempat:

- (3) *Les chambres avec vue à Ramatuelle. Il y a le ciel, le soleil et la mer **ici**, la plus grande star, c'est le paysage et le plaisir se savoure dans un jardin l'oliviers.*

“Kamar dengan pemandangan di Ramatuelle. Ada langit, matahari dan laut **di sini**, dan yang istimewa adalah pemandangan dan kesenangan yang dapat dinikmati di kebun pohon zaitun”.

(*Marie Claire Maison*, edisi Agustus 2010)

Contoh (3) di atas adalah petikan kalimat iklan yang menawarkan liburan di Ramatuelle. Iklan tersebut menjelaskan keunggulan berlibur di Ramatuelle, orang dapat menginap di kamar dengan pemandangan langit, matahari dan laut serta dapat menikmati kesenangan di kebun buah zaitun. Satuan lingual ‘*ici*’ (disini) pada contoh di atas mengacu pada tempat yang dekat dengan pembicara. Dengan kata lain, pembicara ketika menuturkan kalimat sedang berada ditempat yang dekat dengan tempat yang dimaksudkan pembicara yaitu di *Ramatuelle*.

#### (c) Pengacuan Komparatif

Pengacuan komparatif yaitu satuan lingual yang membandingkan dua hal atau lebih yang mempunyai kemiripan atau kesamaan dari segi bentuk /wujud, sikap, sifat, watak, perilaku, dan sebagainya. Kata-kata yang digunakan dalam pengacuan komparatif adalah seperti, bagaikan, sama dengan, persis seperti, dan tidak berbeda dengan (Sumarlam, 2003: 27-28). Di dalam bahasa Prancis, kata-kata yang digunakan adalah *comme*, *comme si*, *comme ça*, *etc.* Contoh :

- (4) *La chambre aux murs transparents surplombes, les toits de la maison **comme** une cabane dans les arbres.*

“Kamar dengan dinding yang transparan dan yang menjorok serta atap rumah seperti pondok di atas pohon”.

(*Marie Claire Maison*, edisi Agustus 2010)

Satuan lingual **comme** (seperti) pada tuturan contoh (4) di atas adalah pengacuan komparatif yang berfungsi membandingkan dua hal yang memiliki kemiripan, yakni kamar dengan dinding yang transparan dan yang menjorok serta atap rumah seperti sebuah pondok di atas pohon.

#### **b) Penyulihan/Subtitusi**

Menurut Sumarlam (2003: 28), penyulihan/subtitusi adalah penggantian satuan lingual tertentu (yang telah disebut) dengan satuan lingual lain dalam wacana untuk memperoleh unsur pembeda. Berdasarkan satuan lingualnya, substitusi dapat dibedakan menjadi 4 yaitu, substitusi nominal, verbal, frasal, dan klausal. Contoh :

- (5) *Tu aimes le thé ? oui, j'aime ça.*  
 “kamu menyukai **teh**? Ya, aku menyukainya”.  
 (DelaTour, 2004: 75)

Contoh (5) di atas merupakan contoh percakapan antara dua orang sahabat yang menawarnya minum teh. Frasa *le thé* digantikan dengan kata *ça* untuk memperoleh unsur pembeda. Kata *ça* sendiri mengacu pada frasa *le thé* yang telah disebutkan sebelumnya.

#### **c) Pelesapan/Elipsis**

Sumarlam (2003: 30) menjelaskan bahwa pelesapan atau elipsis yaitu penghilangan atau pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Satuan lingual yang dilesapkan dapat berupa kata, frasa, klausa atau kalimat. Adapun fungsi pelesapan dalam wacana antara lain ialah untuk menghasilkan kalimat yang efektif, mencapai nilai ekonomis dalam pemakaian

bahasa, mencapai aspek kepaduan wacana, mengaktifkan pikirannya terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam suatu bahasa dan untuk kepraktisan berbahasa yang tidak diungkapkan dalam suatu bahasa. Contoh :

(6) '*Les enfants* courent dans la forêt et Ø ramassent des champignons.  
"Anak-anak berlari di dalam hutan dan mengumpulkan jamur".

(6a) *Les enfants* courent dans la forêt et *les enfants* ramassent des champignons.  
"Anak-anak berlari ke dalam hutan dan anak-anak mengumpulkan jamur".  
(Marie Claire Maison, edisi Agustus 2010)

Contoh (6) menceritakan sekumpulan anak-anak yang berlari ke dalam hutan dan anak-anak tersebut juga mengumpulkan jamur. Pada kalimat (6) tersebut terjadi pelesapan subjek satuan lingual "*les enfants* (anak-anak)". Pelesapan itu terjadi setelah kata *et* pada kalimat *et ramassent des champignons* (dan mengumpulkan jamur). Contoh (6a) merupakan representasi dari kalimat (6) yang ditulis lengkap tanpa adanya pelesapan. Dalam tuturan (6a) terdapat pengulangan subjek "*les enfants* (anak-anak)" dalam satu kalimat. Oleh karena itu, dengan terjadinya peristiwa pelesapan pada kalimat (6), tuturan tersebut lebih efektif dan efisien.

#### d) Perangkaian/Konjungsi

Perangkaian atau yang disebut juga konjungsi adalah penghubung unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam wacana. Unsur yang dirangkaikan dapat berupa kata, frasa, klausa, dan alinea (Sumarlam, 2003: 32). Contoh :

(7) *Éric m'a dit ce matin que les Dupont sont en voyage et qu'ils reviendront bientôt.*  
"Éric berkata padaku bahwa keluarga Dupont sedang berlibur dan mereka akan segera kembali."  
(DelaTour, 2004: 134)

Contoh (7) di atas memiliki penanda konjungsi '*et*' (dan) yang menghubungkan dua klausa. Contoh di atas menceritakan tentang Éric yang berkata bahwa keluarga Dupont akan segera kembali dari liburan mereka.

## **2) Kohesi Leksikal**

Menurut Sumarlam (2003: 35), kohesi leksikal merupakan hubungan semantis antarunsur pembentuk wacana secara semantis. Untuk dapat menghasilkan suatu wacana yang padu, kita harus memilah-milah kata yang sesuai dengan isi wacana. Guna membentuk kepaduan wacana ini, selain dibutuhkan pilihan kata yang serasi, juga diperlukan relasi semantik antar satuan lingual. Kohesi leksikal dalam wacana dapat dibedakan menjadi enam macam, yaitu repetisi, sinonimi, kolokasi, hiponimi, antonimi dan ekuivalensi.

### **a) Repetisi (pengulangan)**

Repetisi yaitu pengulangan satuan lingual yang dapat berupa bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi penekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Berdasarkan tempat satuan lingual yang diulang dalam baris, klausa atau kalimat, repetisi dapat dibedakan menjadi delapan macam, yaitu repetisi epizeuksis, tautotes, anafora, epistrofa, simploke, mesodiplosis, epanalepsis, dan anadiplosis (Gorys Keraf dalam Sumarlam, 2003: 35).

#### **(1) Epizeuksis**

Epizeuksis adalah bentuk pengulangan kata dengan mengulang sebuah kata beberapa kali secara berturut-turut (Sumarlam, 2003: 35). Pengulangan

tersebut untuk memberi penekanan pada kata yang diulang dalam konteks tuturan.

Untuk lebih jelasnya perhatikan contoh di bawah ini.

- (8) *New York, New York. Habille aux couleurs de la ville la plus cosmopolite du monde, cette petite machine fonctionne avec les capsules espresso et donne un café corsé très ‘little Italy’.*

“**New York, New York.** Mendandani kota yang paling kosmopolitan dengan warna-warni di dunia, mesin kecil ini bekerja dengan penutup espresso dan menyajikan cita rasa kopi korsika seperti bagian kecil dari Italia”.

(*Marie Claire Maison*, edisi Juni 2010)

Adanya pengulangan kata *New York* pada contoh kalimat iklan di atas merupakan bentuk repetisi epizeuksis. Kalimat iklan tersebut berusaha menjelaskan keunggulan produk, mesin pembuat kopi yang bekerja dengan penutup espressonya, dapat menghasilkan kopi yang sangat lezat.

## (2) Tautotes

Sumarlam (2003: 36) menyatakan bahwa repetisi tautotes adalah pengulangan satuan lingual (sebuah kata) beberapa kali dalam sebuah konstruksi. Pengulangan ini untuk lebih memperjelas kata yang diulang dalam konstruksi tuturan. Contoh repetisi tautotes adalah seperti berikut.

- (9) *La belle italienne. **Petit** prix, **petite** taille et couleurs petillantes, cette machine espresso signée Hiroshi Ono est idéale pour les cuisines mini.*

“Keindahan Itali. Harga yang murah, ukuran mini dan warna yang indah, mesin espresso yang dirancang oleh Hiroshi Ono ini cocok untuk dapur yang kecil”.

(*Marie Claire Maison*, edisi Juni 2010)

Adanya pengulangan kata *petit* dalam iklan (9) tersebut merupakan bentuk repetisi tautotes. Kalimat iklan tersebut berusaha menjelaskan keunggulan produk berupa mesin pembuat kopi yang meskipun harganya murah dan berukuran mini, namun mempunyai warna yang menggairahkan dan sangat ideal untuk dapur yang kecil dapat membuat orang merasa tertarik.

### (3) Anafora

Menurut Sumarlam (2003: 36), repetisi anafora adalah bentuk pengulangan satuan lingual berupa kata atau frasa pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya. Pengulangan tersebut biasa terjadi dalam puisi dan prosa.

Contoh:

(10) *Volét roulant VELUX. En hiver, **couvrez-vous, couvrez-tout !***

“Jendela beroda VELUX. Saat musim dingin, **melindungi** anda, **melindungi** semua!”.

(*Marie Claire Maison*, edisi Januari 2011)

Contoh (10) di atas adalah kalimat dari sebuah produk iklan jendela VELUX. Dalam iklannya, perusahaan VELUX menawarkan sebuah jendela yang memberikan perlindungan bagi para konsumen yang memakainya. Jendela tersebut melindungi konsumen dalam segala musim termasuk musim dingin. Kalimat iklan di atas mengandung repetisi *anaphore* yang ditandai dengan pengulangan kata *couvrez-* “melindungi” pada tiap baris kalimat. Jadi perusahaan VELUX benar-benar menyediakan sebuah jendela yang dapat melindungi konsumen dan rumahnya ketika musim dingin.

### (4) Epistrofa

Repetisi epistrofa adalah lawan dari repetisi anafora. Repetisi ini berupa pengulangan kata atau kelompok kata yang sama pada baris atau kalimat (Sumarlam, 2003: 37). Perhatikan contoh berikut ini.

(11) *POUR NOUS, faire du cuisine **tous les jours**, c'est un plaisir de **tous les jours***

“UNTUK KAMI, memasak **setiap hari**, itu merupakan kepuasan **setiap hari**”.

(*Marie Claire Maison*, edisi Februari 2010)

Contoh (11) di atas merupakan contoh kalimat dalam sebuah iklan kompor gas. Pembuat iklan berusaha menjelaskan keunggulan produk kompor gas tersebut. Dengan menggunakannya setiap hari saat memasak, maka akan memperoleh juga kesenangan dalam memasak. Contoh di atas mengandung repetisi epistrofa karena setiap kalimat diakhiri dengan kelompok kata yang sama yakni *tous les jours* (setiap hari).

#### (5) Simploke

Sumarlam (2003: 37) menjelaskan bahwa repetisi simploke merupakan bentuk kombinasi antara repetisi anafora dan repetisi epistrofa. Repetisi simploke adalah pengulangan satuan lingual pada awal dan akhir beberapa baris atau kalimat berturut-turut. Contoh:

(12) ***Recevoir des amis, recevoir ses nombreux amis***  
**“Menjamu teman, menjamu lebih banyak teman”.**  
 (Marie Claire Maison, edisi Februari 2010)

Tuturan (12) di atas merupakan contoh kalimat dalam sebuah iklan produk piring. Dalam iklannya, pembuat iklan berusaha memaparkan keunggulan dari produknya. Dengan menggunakan produk piring yang ia tawarkan, seseorang akan dapat menjamu dengan baik teman-temannya setiap hari. Contoh di atas mengandung repetisi simploke karena adanya pengulangan kata pada awal dan akhir dari setiap kalimat yakni kata *recevoir* (menjamu) dan *amis* (teman).

#### (6) Mesodiplosis

Mesodiplosis adalah pengulangan satuan lingual di tengah-tengah baris atau kalimat secara berturut-turut (Sumarlam, 2003: 37). Pengulangan tersebut



digunakan untuk menekankan makna pada kata yang diulang. Contoh repetisi mesodiplosis adalah seperti berikut ini.

- (13) *La vogue des petites bêtes monte, monte, monte ..... Nous en avons profité pour composer notre arbre de Noël, en céramique, porcelain ou terre cuite.*  
 “Hiasan hewan kecil, **naik, naik, naik** ..... Kami mendapatkan keuntungan untuk mendekorasi pohon Natal kami, dari keramik, porcelain atau tanah liat”.

(*Marie Claire Maison*, edisi April 2010)

Berdasarkan kalimat iklan tersebut, penulis iklan berusaha mengekspresikan pendapatnya bahwa hiasan berbentuk hewan kecil yang sedang menjadi mode saat ini akan semakin dan semakin terkenal. Cara tersebut, membuat orang tertarik dan merasa senang saat membacanya. Repetisi mesodiplos ditandai dengan pengulangan kata *monte* ditengah-tengah kalimat.

#### (7) Epanalepsis

Repetisi epanalepsis adalah pengulangan kata/frasa pada awal dan akhir dalam satu baris atau kalimat. Repetisi ini berupa pengulangan satuan lingual yang berupa kata/frasa terakhir dari baris/kalimat itu merupakan pengulangan kata/frasa pertama dalam baris/kalimat yang sama (Sumarlam, 2003: 38). Contoh:

- (14) *L’homme est le loup pour l’homme.*  
 “**Manusia** adalah serigala bagi **manusia**”.

(*Marie Claire Maison*, edisi Agustus 2010)

Contoh (14) di atas mengandung repetisi epanalepsis karena adanya pengulangan kata terakhir yang merupakan kata pertama dalam kalimat yakni kata *l’homme* (manusia).

### (8) Anadiplosis

Sumarlam (2003: 38) menyatakan bahwa repetisi anadiplosis adalah pengulangan kata/frasa terakhir dari baris/kalimat itu menjadi kata/frasa pertama pada baris/kalimat berikutnya. Pengulangan ini berupa kata/frasa terakhir dalam kalimat pertama menjadi kata/frasa pada kalimat berikutnya dan seterusnya.

Contoh:

(15) *Le néant a produit **le vide**, **le vide** a produit le creux.*

“Hampa menghasilkan **kosong**, **kosong** menghasilkan rongga”.

(*Marie Claire Maison*, edisi Agustus 2010)

Contoh (15) di atas mengandung repetisi anadiplosis karena adanya pengulangan kata terakhir dari kalimat itu menjadi kata pertama pada kalimat berikutnya yakni kata *le vide* (kosong).

### b) Sinonimi (padan kata)

Sinonimi adalah nama lain untuk benda atau hal yang sama. Guiraud (1979: 21) mengemukakan bahwa *La synonymie* digunakan untuk menyatakan kesamaan arti yang dimiliki oleh seperangkat kata. Contoh:

(16) *Quand **la corde** tire **la ficelle**, le naturel revient dans une style très modern.*

“Ketika **tali** menarik **tali**, kealamian hadir kembali dalam gaya yang sangat modern”.

(*Marie Claire Maison*, edisi April 2011)

Frasa *la corde* dan *la ficelle* merupakan dua frasa bersinonim yang bermakna tali. Iklan tersebut berusaha menggambarkan sebuah produk iklan yang meskipun dibuat dengan tali secara tradisional namun memiliki gaya yang modern.

**c) Antonimi (lawan kata)**

Antonimi dapat diartikan sebagai satuan lingual yang maknanya berlawanan atau beroposisi dengan satuan lingual yang lain. Antonimi disebut juga oposisi makna (Sumarlam, 2003: 40). Misalnya kata besar (*grand*) beroposisi makna dengan kata kecil (*petit*) seperti contoh dibawah ini.

**(17) *Un petit plat dans le grand.***

“Hidangan **kecil** dalam wadah yang **besar**”.  
(*Marie Claire Maison*, edisi April 2011)

Contoh (17) di atas merupakan kalimat dari sebuah iklan yang menawarkan produk piring. Contoh ini mempunyai penanda kohesi antonimi yaitu satuan lingual ‘*petit*’ (kecil) berantonim dengan satuan lingual ‘*grand*’ (besar).

**d) Kolokasi (sanding kata)**

Menurut Sumarlam (2003: 44), kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan. Kata-kata yang berkolokasi ini biasanya digunakan dalam bidang atau jaringan tertentu. Misalnya dalam bidang pendidikan maka kata-kata yang digunakan haruslah kata-kata yang berhubungan dengan bidang pendidikan contohnya “guru”, “siswa”, “kurikulum”, “bahan ajar”. Contoh :

**(18) *La classe d’Emilie est super. Les profs et les copains aussi. Elle adore les cours de maths et la musique. Elle a cours au collège sport-études de Modane.***

“**Kelas** Emili adalah kelas yang bagus. **Guru-guru** dan **teman-temannya** juga. Dia sangat menyukai **pelajaran** matematika dan musik. Dia mempunyai pelajaran **di sekolah** olahraga di Modane”.  
(*Le Mag*, 2006: 22)

Contoh (18) di atas menceritakan tentang kondisi kelas Emilie yang bagus. Dia juga mempunyai guru-guru dan teman-teman yang baik. Emili sangat menyukai

pelajaran matematika dan musik dan dia akan mengikuti olahraga di sekolah olahraga di Modane. Contoh ini mempunyai beberapa satuan lingual yang berkolokasi yaitu satuan lingual *la classe* ‘kelas’ berkolokasi dengan satuan lingual *les profs* ‘guru-guru’, *les copains* ‘teman-teman’, *les cours* ‘mata pelajaran’, dan *au collège* ‘sekolah’.

**e) Hiponimi (hubungan atas-bawah)**

Hiponimi yaitu satuan lingual bahasa seperti kata, frasa, klausa, yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna satuan lingual bahasa yang lain. Dalam hiponimi ini terdapat satuan lingual yang mencakup satuan lingual yang lain yang disebut hipernim (Sumarlam, 2003: 45). Contoh :

(19) *Bleu, vert, jaune, rouge, noir, blanc, ce sont les couleurs primaires qui font le mieux vibrer la lumière.*

“**Biru, hijau, kuning, merah, hitam, putih**, merupakan **warna-warna** dasar yang membuat cahaya lebih terang.

(*Marie Claire Maison*, edisi April 2011)

Contoh (19) di atas merupakan kalimat iklan cat yang menawarkan berbagai macam warna yang indah dan menarik. Kalimat iklan di atas memiliki penanda hipernim yang dinyatakan dalam satuan lingual *les couleurs* “warna-warna”. Sementara itu satuan lingual *bleu, vert, jaune, rouge, noir, blanc* (Biru, hijau, kuning, merah, hitam, putih) merupakan hiponimi.

**f) Ekuivalensi (kesepadanan)**

Sumarlam (2003: 46) menyatakan bahwa ekuivalensi merupakan hubungan kesepadanan antara satuan lingual bahasa tertentu dengan satuan lingual bahasa yang lain dalam sebuah paradigma. Untuk menunjukkan hubungan kesepadanan salah satu cara yang digunakan yaitu dengan adanya penambahan atau afiksasi. Contoh :

(20) *Raffaello Sanzio est un peintre, les peintures sont célèbres. Il a peint “La Fornarina” en 1518.*

“Raffaello Sanzio adalah seorang **pelukis**. **Lukisan-lukisannya** terkenal. Dia **melukis** “La Fornarina” pada tahun 1518”.

(*Marie Claire Maison*, edisi April 2011)

Contoh (20) di atas merupakan petikan dari perjalanan karir *Raffaello Sanzio*. Contoh tersebut mempunyai kesepadanan makna atau ekuivalensi yang terlihat dari satuan lingual yang telah dicetak tebal antara lain kata *un peintre* (pelukis), *la peinture* (lukisan), dan *peint* (melukis).

#### **b. Koherensi dalam wacana**

Brown dan Yule (1983: 224) mengemukakan bahwa koherensi merupakan kepaduan dan keahaman antar suatu teks. Dalam suatu struktur wacana koherensi sangat diperlukan keberadaanya untuk menata pertalian batin antara proposisi yang satu dengan proposisi yang lain. Keutuhan wacana yang koheren tersebut dijelaskan oleh adanya hubungan-hubungan makna yang terjadi antar unsur secara semantis. Sedangkan menurut pendapat Mulyana (2005: 146) koherensi adalah kepaduan dan keterikatan antar bagian secara semantis. Bagian yang saling terikat itu akan membentuk kesatuan makna yang utuh dan lengkap (koheren). Oleh karena itu, kohesi dan koherensi saling terkait namun tidak berarti bahwa kohesi mutlak ada agar wacana menjadi koherensi karena kekoherensian wacana tidak selalu menunjukkan kekohesian. Dengan perkataan lain, wacana yang koherensi belum tentu kohesif tetapi wacana yang kohesif sudah pasti koheren. Hubungan tersebut terkadang melalui alat kohesi dan terkadang tanpa menggunakan alat kohesi yang berupa konjungsi.

Menurut Ramlan (1993: 41) hubungan semantis atau koherensi itu berupa hubungan penjumlahan, perturutan, perlawanan, lebih, sebab akibat, waktu, syarat, cara, kegunaan, dan penjelasan. Hubungan semantis menurut Monnerie (1987: 161-198) antara lain *l'expression du temps, la cause, la conséquence, l'opposition, le but, le comparaison, la condition, la concession, et l'addition*.

### 1) Hubungan waktu

Hubungan waktu ditandai dengan adanya salah satu kalimat yang menyatakan waktu terjadinya suatu peristiwa atau dilaksanakannya suatu perbuatan. Untuk menyatakan hubungan waktu dapat digunakan konjungsi (*adverbes, propositions subordonnées à l'indicatif, propositions subordonnées au subjonctif*), preposisi (*préposition+indication d'une durée, préposition+nom ou infinitif*), dan *participe*. *Adverbes* terdiri dari *la localisation (hier, aujourd'hui, demain, etc)*, *la succession (d'abord, puis, ensuite, enfin, etc)*, *la durée (longtemps, de toute la semaine, etc)*, *la repetition et l'habitude (quelquefois, souvent, etc)*, dan *la simultanéité (en même temps, au même moment, etc)*. *Propositions subordonnées à l'indicatif* memiliki beberapa penanda antara lain *quand/lorsque, dès que/aussitôt que, une fois que, comme, pendant que*. *Propositions subordonnées au subjonctif* memiliki penanda yaitu *avant que, en attendant que, le temps que, etc*. Preposisi memiliki beberapa penanda yaitu *pendant, pour, en, dans, etc*. Sedangkan *participe* terdiri dari *gérondif, participe, dan subordonnée participiale*.

Berikut merupakan contoh hubungan waktu yang berpenanda *adverbes* :

(21) ***D'abord***, le professeur lira le text, ***puis*** il expliquera les mots difficiles, ***enfin*** il les traduira en français.

“**Mula-mula**, guru akan membacakan teks, **kemudian** dia akan menjelaskan kata-kata sulit, **terakhir** ia akan menerjemahkannya ke dalam bahasa Prancis”. (DelaTour, 2004: 252)

Contoh (21) tersebut mempunyai penanda hubungan waktu yang menyatakan rentetan suatu kejadian (*la succession*). Rentetan kejadian tersebut dinyatakan dengan *adverbes* (keterangan waktu) *d’abord* (mula-mula), *puis* (kemudian), dan *enfin* (terakhir). Kejadian tersebut menceritakan aktifitas seorang guru di dalam kelas. Mula-mula, guru tersebut akan membacakan teks untuk siswanya, kemudian dia akan menjelaskan kata-kata yang sulit, dan terakhir ia akan menerjemahkannya ke dalam bahasa Prancis. Peristiwa ini terjadi pada waktu yang akan datang yang dapat diketahui dari verba bentuk futur yaitu *lira*, *expliquera*, *traduira*.

## 2) Hubungan sebab

Hubungan sebab (*la cause*) ditandai dengan adanya salah satu kalimat atau bagian kalimat yang menyatakan sebab terjadinya suatu peristiwa atau tindakan. Dalam hal ini, hubungan sebab dapat dinyatakan dengan konjungsi (*les propositions subordonnées à l’indicatif, les propositions subordonnées au subjonctif*), *mot de liaison*, dan preposisi *Les propositions subordonnées à l’indicatif* memiliki beberapa penanda yaitu *parce que, puisque, comme, etc.* Sedangkan *les propositions subordonnées au subjonctif* memiliki dua penanda yaitu *soit que...soit que* dan *ce n’est pas que...mais*. *Mot de liaison* memiliki dua penanda yaitu *car/en effet* dan *tellement/tant*. Penanda hubungan sebab yang berupa preposisi antara lain *à cause de, grâce à, faute de, pour, etc.*

Perhatikan contoh kalimat yang mengandung hubungan sebab berikut ini.

- (22) *Il y a des contrôles sanitaires à l'aéroport **parce qu'**on redoute une épidémie.*  
 “Ada pengontrolan kesehatan di bandar udara **karena** ditakutkan akan ada wabah”.  
 (DelaTour, 2004: 230)

Contoh (22) di atas mempunyai penanda hubungan sebab yang dinyatakan dengan konjungsi *parce que* (karena) yang menghubungkan kalimat pertama dengan kalimat kedua sebagai sebab dari adanya peristiwa pertama. Peristiwa tersebut menceritakan adanya pengontrolan kesehatan bagi semua orang yang hendak masuk ke suatu negara atau keluar ke negara lain karena adanya wabah penyakit yang sedang berkembang.

### 3) Hubungan akibat

Hubungan akibat (*la conséquence*) ditandai dengan adanya salah satu kalimat yang menyatakan adanya suatu akibat dari suatu peristiwa atau tindakan pada kalimat yang lain. Untuk menyatakan adanya hubungan akibat dapat digunakan konjungsi (*les propositions subordonnées à l'indicatif, les propositions subordonnées au subjonctif*), *mot de liaison*, dan preposisi. *Les propositions subordonnées à l'indicatif* terdiri dari *mots en corrélation avec que* dan *conjonctions de subordination*. *Mots en corrélation avec que* memiliki beberapa penanda, yaitu frasa yang memiliki struktur *verbe+tellement/tant+que*, *si/tellement+adjective/adverbe+que*, etc. *Conjonctions de subordination* memiliki beberapa penanda antara lain *si bien que*, *au point que*, etc. *Les propositions subordonnées au subjonctif* memiliki penanda yaitu *assez...pour que* dan *si...que/tellement...que*, etc. Penanda yang menunjukkan preposisi ada dua yaitu



*assez/trop...pour* dan *au point de*. Sedangkan penanda yang menunjukkan *mot de liaison* antara lain *donc, alors, c'est pourquoi, etc.*

Berikut merupakan contoh kalimat yang memiliki hubungan sebab yang menggunakan *mot de liaison*.

(23) *Je prends le TGV **donc** j'irai plus vite.*  
 “Saya naik TGV **jadi** saya akan lebih cepat”.  
 (*Campus 2*, 2002: 79)

Contoh (23) di atas mempunyai penanda hubungan akibat *donc* (jadi). Kalimat kedua menyatakan peristiwa yang ditimbulkan dari adanya peristiwa pertama. Kalimat *Je prends le TGV* “saya naik TGV” mengakibatkan *j'irai plus vite* “saya akan pergi lebih cepat”. Jadi dengan naik TGV akan sampai tujuan lebih cepat.

#### 4) Hubungan pertentangan

Hubungan pertentangan (*l'opposition*) terjadi apabila salah satu kalimat menyatakan pertentangan antara kalimat yang satu dengan kalimat yang lain. Untuk menyatakan adanya hubungan pertentangan dapat digunakan konjungsi (*les propositions subordonnées à l'indicatif, les propositions subordonnées au subjonctif, les propositions subordonnées au conditionnel*), preposisi, dan *mot de liaison*. *Les propositions subordonnées à l'indicatif* memiliki beberapa penanda yaitu *alors que, tandis que, même si, si*. *Les propositions subordonnées au subjonctif* memiliki penanda *sans que*. *Les propositions subordonnées au conditionnel* penandanya adalah *quand bien même*. Sedangkan dalam bentuk preposisi, hubungan pertentangan memiliki penanda *malgré/en dépit de*,

*contrairement à, etc.* Penanda yang berupa *mot de liaison* antara lain *mais, en fait, par contre*.

Perhatikan contoh kalimat yang berupa hubungan pertentangan yang berpenanda konjungsi berikut ini.

(24) *Annie est grande et blonde tandis que sa soeur est petite et brune.*

“Annie bertubuh besar dan berambut pirang **sedangkan** saudara perempuannya bertubuh kecil dan berambut coklat”.

(DelaTour, 2004: 270)

Hubungan pertentangan pada contoh (24) di atas dinyatakan dengan kata *tandis que* (sedangkan). Kalimat pertama bertentangan dengan kalimat kedua yakni Annie yang mempunyai tubuh besar dan berambut pirang sedangkan saudara perempuannya bertubuh kecil dan berambut coklat.

### 5) Hubungan tujuan

Hubungan tujuan (*le but*) ditandai dengan adanya salah satu kalimat yang menyatakan suatu tujuan dari suatu kegiatan/peristiwa dalam suatu kalimat. Bentuk penanda hubungan tujuan dinyatakan dengan konjungsi (*les propositions subordonnées au subjonctif*) dan preposisi. *Les propositions subordonnées au subjonctif* memiliki penanda *pour que, de peur que, de sorte que, etc.* Sedangkan yang berpenanda preposisi antara lain *pour, afin de, de peur de, etc.*

Berikut contoh kalimat yang memiliki hubungan tujuan yang menggunakan penanda berupa preposisi.

(25) *Nous devons nous dépêcher afin d'arriver à l'heure.*

“Kita harus bergegas **agar** sampai tepat waktu”.

(Campus 2, 2002: 195)

Contoh (25) di atas mempunyai penanda hubungan tujuan *afin de* (agar). Kalimat kedua menyatakan tujuan dari kalimat pertama. Kalimat *Nous devons*

*nous dépêcher* “Kita harus bergegas” bertujuan agar *arriver à l’heure* “sampai tepat waktu”.

## 6) Hubungan perbandingan

Hubungan perbandingan (*le comparaison*) ditandai dengan adanya salah satu kalimat yang membandingkan suatu peristiwa atau tindakan dengan suatu peristiwa atau tindakan lainnya. Untuk menyatakan adanya hubungan perbandingan dapat digunakan bentuk penanda yang berupa konjungsi, *comparatifs et superlatifs*, dan *comparaison et proportion*. Penanda yang berupa konjungsi antara lain *comme, comme si, ainsi que, aussi bien que, etc.* *Comparatifs*, contoh penandanya antara lain frasa yang memiliki struktur *plus/aussi/moins+adjectif ou adverbe+que, verbe+plus/autant/moins+que, etc.* Contoh penanda bentuk superlatif yaitu frasa yang memiliki struktur *le plus/le moins+adverbe, verbe+le plus/le moins, etc.* Sedangkan *comparaison et proportion* memiliki penanda antara lain *plus...plus, moins...moins, plus...moins, etc.*

Contoh kalimat yang memiliki hubungan perbandingan dapat dilihat seperti berikut ini.

(26) *Mon fils Augustin est **plus** grand **que** son père.*  
 “Anak laki-lakiku Augustin **lebih besar daripada** Ayahnya”.  
 (DelaTour, 2004: 291)

Contoh (26) di atas merupakan hubungan perbandingan yang dinyatakan dengan penanda penghubung *plus...que* “lebih...dari...”. Penanda penghubung *plus..... que...* dalam contoh ini membandingkan satuan lingual *grand* “besar” yang menandai adanya makna perbandingan *supériorité* “ketidaksamaan

superior”. Yang artinya keadaan salah satu lebih besar dari yang lain, dalam contoh tersebut menjelaskan keadaan Augustin yang lebih besar dari pada ayahnya.

## 7) Hubungan syarat

Hubungan syarat (*la condition*) ditandai dengan salah satu kalimat yang menyatakan suatu syarat agar peristiwa atau tindakan dapat terlaksana. Untuk menyatakan adanya hubungan pertentangan dapat digunakan konjungsi (*les propositions subordonnées à l’indicatif, les propositions subordonnées au subjonctif, les propositions subordonnées au conditionnel*), preposisi, dan *gérondif*. *Les propositions subordonnées à l’indicatif* memiliki beberapa penanda yaitu *si, même si, sauf si, comme si, etc.* *Les propositions subordonnées au subjonctif* memiliki penanda antara lain *à condition que, pourvu que, à moins que (ne), etc.* Sedangkan *les propositions subordonnées au conditionnel* penandanya yaitu *au cas où*. Sedangkan penanda dalam bentuk preposisi yaitu *à condition de, à moins de, etc.*

Contoh kalimat yang memiliki hubungan syarat dapat dilihat dalam kalimat berikut ini.

(27) *Si vous avez moins de 25 ans, vous pouvez profiter d’une réduction de 30% sur le vol Paris-Londres.*

“**Jika** anda berumur kurang dari 25 tahun, anda dapat memanfaatkan pengurangan harga 30% untuk penerbangan Paris-Londres”.

(Delatour, 2004: 281)

Contoh (27) di atas mempunyai penanda hubungan syarat *si* (jika). Syarat tersebut disampaikan oleh pihak bandar udara yakni apabila seseorang berumur

kurang dari 25 tahun maka dia akan mendapatkan pengurangan harga sebanyak 30% untuk penerbangan Paris-Londres.

#### 8) Hubungan tak bersyarat

Hubungan tak bersyarat (*la concession*) ditandai dengan adanya salah satu klausa yang menyatakan bahwa dalam keadaan apapun juga, peristiwa atau tindakan yang dinyatakan dalam klausa lain tetap terlaksana. Hubungan tak bersyarat ini dapat dinyatakan menggunakan penanda konjungsi (*les propositions subordonnées à l'indicatif, les propositions subordonnées au subjonctif*), *mot de liaison*, dan *gérondif*. *Les propositions subordonnées à l'indicatif* memiliki dua penanda yaitu *alors que* dan *si*. *Propositions subordonnées au subjonctif* dapat dinyatakan dengan penanda *bien que* dan *quoique*. *Mot de liaison* memiliki penanda yaitu *quand même, pourtant, pour autant*. Sedangkan *gérondif* penandanya adalah *tout*.

Perhatikan contoh kalimat yang memiliki hubungan tak bersyarat yang berpenanda konjungsi berikut.

(28) ***Bien que*** nous soyons en plein hiver, la température est très douce.  
 “Meskipun kami berada di tengah musim dingin, suhu udara sangat nyaman”.  
 (Delaunay, 2004: 270)

Contoh (28) di atas mempunyai penanda hubungan tak bersyarat *bien que* (meskipun). Pada tuturan di atas, kalimat pertama menyatakan bahwa *nous soyons en plein hiver* “kami berada ditengah musim dingin”, sementara itu kalimat kedua menyatakan bahwa *la température est très douce* “suhu udara sangat nyaman”. Kejadian di atas menceritakan tentang suatu keadaan dengan suhu udara yang terasa sangat nyaman meskipun ditengah-tengah musim dingin.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kalimat *nous soyons en plein hiver* “kami berada ditengah musim dingin” merupakan kalimat tak bersyarat karena *la température est très douce* “suhu udara sangat nyaman”.

### 9) Hubungan Aditif

Hubungan makna aditif adalah penggabungan beberapa tindakan atau keadaan yang dinyatakan dalam dua klausa atau lebih. Bentuk penanda hubungan aditif adalah *et, ou, aussi, avec*. Berikut adalah contoh yang menggunakan koherensi hubungan makna aditif.

(29) *Construite en 1967, l'église comptait quelques 1200 places et possédait un orgue Casavant datant de 1902.*

“Dibangun pada tahun 1967, gereja itu mempunyai kapasitas 1200 tempat duduk **dan** memiliki organ Casavant yang berasal dari tahun 1902’.

(DelaTour, 2004: 236)

Di dalam contoh tuturan (34), hubungan makna aditif ditandai dengan konjungsi *et* (dan). Pada tuturan di atas, penanda *et* “dan” tersebut untuk menandai adanya hubungan penambahan antara kalimat *l'église comptait quelques 1200 places* “gereja itu mempunyai kapasitas 1200 tempat duduk” dengan kalimat *possédait un orgue Casavant datant de 1902* “memiliki organ Casavant yang berasal dari tahun 1902”. Jadi dalam kalimat di atas, terdapat sebuah gereja yang mempunyai kapasitas tempat duduk sebanyak 1200 dan juga mempunyai sebuah organ Casavant.

## 2. Analisis Makrostruktural

### a. Konteks

Untuk memahami fungsi yang terkandung dalam analisis wacana pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012, perlu menyebutkan

konteks dari iklan yang dimaksud. Menurut Sumarlam (2003: 47-50), pemahaman konteks situasi dan konteks budaya dalam wacana dapat dilakukan dengan berbagai macam prinsip penafsiran, antara lain, prinsip penafsiran personal, prinsip penafsiran lokasial, prinsip penafsiran temporal, dan prinsip analogi. Selanjutnya, Hymes (1974: 53-62) menyebutkan bahwa konteks ialah situasi tutur yang dalam bahasa Inggris disebut SPEAKING yang meliputi *Message From* “wujud pesan”, *Message Content* “isi pesan”, *Setting* “latar”, *Scene* “suasana”, *Speaker* atau *Sender* “penutur”, *Addressor* “mitra tutur”, *Hearer/Receiver/Audience* “pendengar”, *Addressee* “penerima”, *Purposes-Outcomes* “tujuan luaran”, *Purposes-goals* “maksud tujuan”, *Key* “bunyi, pembawaan, atau semangat”, *Channels* “saluran”, *Forms of speech* “bentuk tuturan”, *Norm of interaction* “norma interaksi”, *Norm of interpretation* “norma interpretasi, dan *Genres* “kategori”.

Dalam sistem bahasa Prancis, dikenal pula komponen-komponen tutur yang disebut dengan istilah PARLANT. Siti Perdi Rahayu (dalam Jurnal Bentuk dan Fungsi Tuturan Ekspresif dalam Bahasa Prancis) menyebutkan bahwa ujaran atau tuturan dalam berbahasa, wujudnya ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dikenal dengan istilah PARLANT yang terdiri dari *Participant* (partisipan), *Actes* (tindakan), *Resultat* (hasil), *Local* (lokal), *Agents* (media), *Normes* (norma), *Ton* (nada) dan *Type* (kategori).

## b. Komponen-Komponen Tutur

Seperti telah disebutkan di atas, komponen-komponen tutur PARLANT meliputi *Participant*, *Actes*, *Resultat*, *Local*, *Agents*, *Normes*, *Ton* dan *Type*. Berikut penjelasan masing-masing komponen tersebut.

### 1) *Participants* (Penutur dan mitra tutur)

Partisipan atau disebut dengan *subject of components of speech* “subjek komponen-komponen tutur” terdiri atas *speaker* atau *sender* (penutur), *addressor* (mitra tutur), *hearer/receiver/audience* (pendengar), *addressee* (penerima). Dalam penelitian ini, komponen partisipan mencakup penulis atau produsen atau pembuat iklan sebagai P1 dan pembaca atau calon konsumen sebagai P2 karena tuturan disampaikan melalui media tertulis (majalah).

### 2) *Acte* (Bentuk dan isi ujaran)

*Acte* mengacu pada bentuk dan isi ujaran, misalnya pilihan kata yang digunakan, hubungan antara yang diucapkan dengan topik pembicaraan, pembicaraan pribadi, umum, dan sebagainya. Bentuk pesan meliputi cara pemberitahuan suatu topik. Sedangkan isi pesan berkaitan dengan persoalan yang sedang dibicarakan dan perubahan topik pembicaraan.

### 3) *Raison* (maksud) atau *Resultat* (hasil)

Menurut Hymes (1974: 56-57), *raison* “maksud” atau *resultat* “hasil” meliputi *purposes-outcomes* “tujuan luaran” dan *purposes-goals* “maksud tujuan”. *Outcomes* adalah hasil yang ingin dicapai dari peristiwa tutur, sedangkan *goals* adalah tujuan yang ingin dicapai dalam suatu peristiwa tutur. Disini partisipan merupakan faktor yang menentukan hasil dan tujuan dari suatu peristiwa tutur



karena partisipanlah yang dapat menentukan rencana dan keinginan serta kualitas dari tuturan yang dilakukan.

#### 4) *Locale* (Tempat dan situasi)

*Locale* terdiri atas *setting* “latar” dan *scene* “suasana. *Locale* mengacu pada waktu dan tempat terjadinya peristiwa tutur, yang biasanya mengacu pada keadaan fisik. Sedangkan *scene* “suasana” mengacu pada keadaan psikologis dari suatu peristiwa tutur. Suasana tersebut meliputi suasana formal, informal, serius, ataupun santai, dan partisipan dapat mengubah suasana tersebut.

#### 5) *Agents* (media)

Media terdiri dari dua aspek, yakni *channels* “saluran” dan *forms of speech* “bentuk tuturan”. *Channels* “saluran” mengacu pada media penyampaian suatu tuturan misalnya saja suatu tuturan disampaikan dalam bentuk lisan, tertulis, telegram dan sebagainya. Sedangkan *forms of speech* “bentuk tuturan” mengarah pada bahasa dan dialek yang digunakan.

#### 6) *Normes* (norma)

Norma mengacu pada *Norm of interaction* “norma interaksi”, dan *Norm of interpretation* “norma interpretasi”. Norma interaksi merujuk pada semua kaidah yang mengatur tuturan, yakni tingkah laku yang khas dan sopan santun yang berlaku pada strata sosial tertentu dan hubungan sosial kemasyarakatan pada umumnya. Sedangkan norma interpretasi merujuk kepada sistem kepercayaan dalam suatu masyarakat.

### 7) *Ton* (nada)

*Ton*, merujuk pada cara, nada dan semangat dimana pesan itu disampaikan, apakah dengan senang hati, marah, canda dan sebagainya.

### 8) *Type* (kategori)

Kategori mengacu pada kategori-kategori seperti puisi, mitos, dongeng, peribahasa, doa, orasi, perdagangan, surat edaran, editorial, dan sebagainya. Sehingga kategori dapat diartikan sebagai bentuk penyampaian pesan.

Contoh analisis komponen tutur PARLANT.



(30)

LE 1<sup>ER</sup> FOND DE TEINT  
GELTRANSLUCIDE  
POUR SUBLIMER VOTRE TEINT.  
NOUVEAU

FITME  
TEINT SUR-MESURE

Sans cires, sans combleurs, pour une couvrance plus pure, plus fraîche et plus naturelle.  
C'est le teint sur-mesure.

Existe en 15 teintes pour sublimer la singularité de chaque carnation.

GEMEY PARIS

MAYBELLINE NEW YORK

Kalimat pada gambar di atas ada di majalah *Elle* edisi N° 3447 (*du 20 au 26 janvier* 2012). Analisis dengan teknik PARLANT, dapat diketahui bahwa

komunikasi dalam iklan tersebut berlangsung antara perusahaan MAYBELLINE NEW YORK (P1) sebagai pengirim pesan yang menawarkan produknya kepada calon konsumen sebagai penerima pesan, terutama wanita (P2). Partisipan dalam kalimat iklan tersebut adalah produsen (P1), calon konsumen dan konsumen (P2). *Acte* atau isi ujaran pada iklan di atas yakni perusahaan MAYBELLINE NEW YORK mengeluarkan produk terbaru berupa krim *foundation* yang diberi nama FITME.

*Raison* atau maksud dari iklan di atas adalah dengan menggunakan produk kecantikan yang berupa krim *foundation*, konsumen akan mendapatkan produk yang memiliki keunggulan antara lain: FITME adalah krim yang menjaga warna kulit wajah kita yang tersedia dalam 15 pilihan warna sesuai dengan warna kulit kita. Selain itu, FITME adalah krim *foundation* yang dibuat tanpa campuran lilin dan bahan pewarna sehingga dapat menutupi wajah kita dengan lebih sempurna, lebih segar di wajah dan lebih alami. Dengan keunggulan yang ditawarkan tersebut, diharapkan mampu memikat hati para konsumen.

*Locale* (lokal) pada iklan krim di atas adalah majalah *Elle* edisi N° 3447 (*du 20 au 26 janvier 2012*). *Agents* pada iklan tersebut meliputi *channels* “saluran” yaitu menggunakan bahasa lisan yang dituliskan, sedangkan *forms of speech* “bentuk tuturan” pada iklan tersebut menggunakan bahasa Prancis. *Normes* (norma) pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 di atas menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan menarik. *Ton* pada iklan di atas menggunakan kalimat deklaratif. *Type* atau bentuk penyampaian pesan pada iklan di atas adalah kalimat persuasif.

## **C. Iklan**

### **1. Definisi Iklan**

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan jasa. Produk tidak terbatas pada objek fisik tetapi juga meliputi jasa yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual (Kotler, 1985: 11). Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007: 421), disebutkan bahwa iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah, atau di tempat-tempat umum. Definisi lain menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi bukan-pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas (Kotler, 1985: 141).

Iklan terbagi menjadi dua macam, yaitu iklan lisan dan iklan tulis. Iklan lisan sering dijumpai di televisi, yang tersajikan dalam bentuk berupa kata-kata singkat namun menarik, disertai dengan gambar-gambar mencolok yang dapat bergerak, dapat dinikmati audio visualnya. Dan dapat dikatakan bahwa iklan lisan adalah iklan yang memuat tentang produk dengan tampilan audio visual yang menarik. Sedangkan iklan tulis merupakan iklan yang sering dijumpai di media cetak (majalah, tabloid, surat kabar, dll). Iklan tulis hanya berupa kata-kata dan gambar yang mencolok dan menarik, namun tidak dapat bergerak seperti di televisi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bahasa dalam iklan harus menarik dan dapat dinikmati oleh pendengar atau pembaca. Iklan mengandung daya informatif persuasif yang secara konsensus harus memilih kata-

kata yang dimengerti oleh khalayak pembaca. Di samping memiliki daya informatif persuasif, iklan juga mempunyai sifat khas yang menjadi karakteristiknya, yaitu singkat, lancar, padat, sederhana, netral, dan menarik (Sumarlam, 2003: 169). Selain itu, bahasa iklan mempunyai bentuk komunikasi yang khas. Pengertian tersebut dapat dibuktikan bahwa iklan merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dalam menawarkan produk-produk suatu perusahaan dengan tampilan gambar dan kata-kata yang menarik yang termuat dalam media elektronik maupun media cetak.

## **2. Jenis Iklan**

Kotler (1985: 142-149) membagi iklan berdasarkan fungsi, sifat dan sasaran sebuah iklan. Dilihat dari fungsinya, ada empat jenis iklan, yakni :

- a. Iklan kelembagaan, yaitu iklan yang berfungsi membentuk citra organisasi jangka panjang.
- b. Iklan merek, yaitu iklan yang berfungsi membentuk suatu merek tertentu dalam jangka panjang.
- c. Iklan terkelompok, yaitu iklan yang berfungsi menyebarkan informasi tentang adanya obral, pelayanan tertentu, atau peristiwa khas.
- d. Iklan anjuran, yaitu iklan yang berfungsi memberikan anjuran atas suatu maksud tertentu.

Dilihat dari sifat dan sasarannya, ada tiga jenis iklan seperti berikut ini.

- a. Iklan informatif, bersifat memberitahukan dan memiliki sasaran membangun permintaan primer (*primary demand*).

- b. Iklan persuasif, bersifat meyakinkan dan memiliki sasaran membangun permintaan selektif (*selective demand*).
- c. Iklan peringatan, bersifat mengingatkan dan mempunyai sasaran menjaga ingatan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

### 3. Struktur Iklan

Berkenaan dengan struktur wacana, wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (1) butir utama (*Headline*), (2) badan (*Body*), dan (3) penutup (*Bodycopy*) (Kasali, 1992: 62-83).

*Headline* terletak dibagian atas atau paling bawah, ditulis lebih singkat dengan huruf lebih besar dan tebal dari unsur lainnya. Setiap iklan harus mengandung unsur ini karena fungsinya yang sangat dominan yaitu: menarik perhatian pembaca, menyeleksi pembaca, menunjukkan jenis produk dan judul produk, menunjukkan tema iklan, menunjukkan pembaca ke *bodycopy*, dan menjanjikan kepada konsumen suatu keuntungan.

*Subheadline* biasanya dicetak lebih kecil dan lebih tipis dari *headline*. *Subheadline* ditampilkan lebih panjang dari *headline* dan melengkapi informasi *headline*. Bagian ini berfungsi sebagai pendukung bagian *headline*. *Subheadline* dapat terletak di atas atau di bawah *headline*.

*Bodycopy* merupakan uraian lengkap dari iklan yang berupa paragraf utuh yang tujuannya mempertegas, menjelaskan apa yang tersebut dalam *headline* dan *subheadline*. Dalam *bodycopy*, penulis memaparkan pesannya secara lengkap dan jelas. *Bodycopy* berbentuk narasi atau cerita lengkap dan mewakili ide penulis sehingga terdapat persamaan persepsi antara penulis dan pembaca iklan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menginformasikan barang atau jasa kepada calon pembeli, yang pada akhirnya bertujuan terciptanya aktifitas mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan tulis merupakan iklan yang terdapat pada media cetak (majalah, tabloid, surat kabar, dll). Iklan tulis hanya berupa kata-kata dan gambar yang mencolok dan menarik, namun tidak dapat bergerak seperti di televisi. Oleh karena itu, bahasa dalam iklan dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif-kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Tylor (dalam Moleong, 1990: 3) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sejalan dengan hal tersebut, Djajasudarma (1993: 10) berpendapat bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif yang berupa data tertulis atau lisan dalam masyarakat bahasa. Jadi hasil dari penelitian deskriptif-kualitatif berupa pemaparan analisis data yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata tertulis.

#### **B. Data dan Sumber Data**

Sumber data penelitian ini adalah iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* edisi N<sup>o</sup> 3472 dan N<sup>o</sup> 3473 yang terbit pada bulan Juli tahun 2012. Di dalam penelitian ini ada 4 iklan yang dijadikan sebagai subjek penelitian yaitu iklan *Elizabeth Arden*, *Estée Lauder*, *Lierac*, dan *Sephora*. Objek dalam penelitian ini adalah kohesi, koherensi dan konteks dalam wacana iklan krim perawatan tubuh pada iklan *Elizabeth Arden*, *Estée Lauder*, *Lierac*, dan *Sephora*. Dari sumber data penelitian akan diperoleh data penelitian. Data diartikan sebagai bahan penelitian yang di dalamnya terkandung objek penelitian dan unsur lain yang membentuk data yang disebut konteks (Mahsun, 2007: 18). Dengan demikian, data dalam penelitian ini adalah kalimat yang berpenanda kohesi dan



koherensi yang terdapat dalam wacana iklan krim perawatan tubuh pada iklan *Elizabeth Arden*, *Estée Lauder*, *Lierac*, dan *Sephora* dalam majalah *Elle* edisi N<sup>o</sup> 3472 dan N<sup>o</sup> 3473 tahun 2012.

### **C. Pengumpulan Data**

Metode simak adalah metode yang digunakan dalam pengumpulan data. Metode simak adalah metode pengumpulan data dengan menyimak penggunaan bahasa (Mahsun, 2005: 243). Teknik dasarnya ialah teknik sadap, sedangkan teknik lanjutan yang digunakan untuk melaksanakan metode simak ialah teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Teknik SBLC digunakan dalam penelitian ini karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam menentukan pembentukan dan pemunculan calon data. Peneliti hanya berperan sebagai pengamat penggunaan bahasa yang sedang diteliti. Jadi peneliti mengamati penggunaan kohesi, koherensi, dan konteks pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 tersebut. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyimak keseluruhan iklan yang terdapat dalam majalah *Elle* tahun 2012. Tahap kedua yaitu menyimak iklan yang termasuk dalam produk krim perawatan tubuh. Teknik selanjutnya yang digunakan dalam penyediaan data adalah teknik catat, peneliti mencatat kalimat yang terdapat pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 tersebut.

### **D. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen adalah manusia (*human instrument*), yaitu peneliti sendiri dengan mendasarkan pada pengetahuan

(Moleong, 2010: 121). Dengan kata lain, peneliti dengan latar belakang pengetahuan yang dimiliki merupakan instrumen penelitian. Hanya manusia sajalah yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan.

Dalam penelitian ini, digunakan pula instrumen penelitian yang berupa tabel data. Tabel data tersebut berupa tabel yang digunakan untuk mencatat kohesi, koherensi, dan konteks yang terdapat pada iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012. Penggunaan tabel data ini memungkinkan peneliti dapat bekerja secara sistematis karena memudahkan dalam pengklasifikasian dan pengecekan data.





## **E. Analisis Data**

Metode yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah metode agih. Sudaryanto (1993: 15) menyatakan bahwa metode agih adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan alat penentunya merupakan bagian dari bahasa yang bersangkutan. Teknik dasar yang digunakan dalam permasalahan mengenai wujud penanda kohesi dan koherensi antar kalimat adalah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL). Teknik ini disebut demikian karena cara yang digunakan pada awal kerja analisis ialah membagi satuan lingual datanya menjadi beberapa bagian atau unsur; dan unsur-unsur yang bersangkutan dipandang sebagai bagian yang langsung membentuk satuan lingual yang dimaksud. Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik ganti dan teknik baca markah.

Teknik ganti adalah teknik analisis data dengan cara mengganti satuan kebahasaan tertentu di dalam suatu konstruksi dengan satuan kebahasaan yang lain di luar konstruksi yang bersangkutan. Teknik ganti digunakan untuk mengetahui kadar kesamaan kelas atau kategori unsur terganti dan pengganti (Kesuma, 2007: 58). Teknik ini digunakan pada analisis data kohesi referensi dan koherensi. Teknik baca markah adalah teknik analisis data dengan cara "membaca pemarkah" dalam suatu konstruksi. Teknik ini digunakan untuk menentukan peran konstituen kalimat (Kesuma, 2007: 66-67). Teknik baca markah dapat digunakan pada analisis data kohesi referensi, elipsis, konjungsi, dan kolokasi.

Contoh analisis data mengenai penanda kohesi pengacuan yang dianalisis dengan teknik ganti, yaitu sebagai berikut.

(31) *Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau. Elle aide à réduire visiblement les signes multiples de l'âge avec notre nouvelle technologie IntuiGen.*

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan merespon semua kebutuhan kulit Anda. Krim ini membantu mengurangi beberapa tanda-tanda penuaan dengan teknologi IntuiGen baru kami”.

Pada contoh (31) di atas terdapat referensi persona. Pronomina persona *elle* pada satuan lingual *Elle aide à réduire visiblement les signes multiples de l'âge avec notre nouvelle technologie IntuiGen* mengacu pada satuan lingual yang mendahuluinya atau anteseden di sebelah kiri yaitu *cette crème multi-action haute performance*. Jadi contoh data (31) termasuk referensi persona yang bersifat anaforis karena unsur acuannya *cette crème multi-action haute performance* telah disebutkan dahulu. Hal ini dapat dibuktikan dengan mengganti unsur pengacuan *elle* dengan unsur acuannya yaitu *cette crème multi-action haute performance* seperti di bawah ini.

(31a) *Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau. Cette crème multi-action haute performance aide à réduire visiblement les signes multiples de l'âge avec notre nouvelle technologie IntuiGen*

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan merespon semua kebutuhan kulit Anda. Krim ini membantu mengurangi beberapa tanda-tanda penuaan dengan teknologi IntuiGen baru kami”.

Pada tuturan (31a) terjadi pengulangan subjek yang sama dalam satu kalimat yaitu *cette crème multi-action haute performance*. Oleh karena itu, agar tidak terjadi pengulangan, maka subjek *cette crème multi-action haute performance* diganti dengan pronomina persona ketiga tunggal yaitu *elle*.

Contoh analisis data mengenai penanda kohesi konjungsi yang dianalisis dengan teknik baca markah, yaitu sebagai berikut.

(32) *Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau.*

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan merespon semua kebutuhan kulit Anda”.

Teknik baca markah digunakan untuk menganalisis data (32) di atas. Pemarkahnya adalah kata *et*. *Et* di sini berfungsi sebagai konjungsi yaitu menghubungkan dua kata yang memiliki kesetaraan atau terdapat dalam kelas kata yang sama, yaitu kata *anticipe* yang terdapat pada klausa *Cette crème multi-action haute performance anticipe* “Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi” dan kata *répond* pada klausa *répond à chacun des besoins de votre peau* “menjawab semua kebutuhan kulit Anda”. *Et* pada tuturan (32) merupakan konjungsi yang bermakna aditif. Jadi pada data (32) di atas, klausa *répond à chacun des besoins de votre peau* “menjawab semua kebutuhan kulit Anda” merupakan informasi tambahan dari klausa sebelumnya yaitu *Cette crème multi-action haute performance anticipe* “Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi”.

Untuk menganalisis konteks yang terdapat dalam wacana iklan krim perawatan tubuh dalam majalah Elle tahun 2012 digunakan metode PARLANT.

Contoh analisis data:



(33)

*La Beauté est un secret à partager.*

*LE SECRET DE BEAUTÉ TOUT-EN-UN INDISPENSABLE DE JOUR COMME DE NUIT.*

*Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées et éliminer les rugosités des coudes et des talons. Les maquilleurs professionnels du monde entier savent également que c'est le secret pour illuminer les jambes, les lèvres et les paupières, lisser parfaitement les sourcils et avoir des ongles bien soignés. Découvrez-le maintenant en version sans parfum.*

“Kecantikan adalah rahasia yang dapat dibagi.

Rahasia kecantikan pada siang hari seperti malam hari mutlak diperlukan.

Tumbuhan damar yang melegenda yang berkhasiat menenangkan dan memperbaiki *Eight Hour Cream* dari Elizabeth Arden untuk lebih melembabkan kulit kering, lebih mengurangi bibir pecah-pecah, dan lebih menghilangkan kulit tebal pada siku dan tumit. *Make up* artis profesional dari seluruh dunia juga tahu bahwa ini adalah rahasia untuk mencerahkan kaki, bibir dan kelopak mata, menghaluskan alis dan merawat kuku dengan baik. Dapatkan krim ini sekarang dalam versi tanpa parfum”.

*Partisipan (P)* dalam iklan di atas yakni perusahaan *ELIZABETH ARDEN* yang merupakan pembuat iklan atau P1 dan P2 nya adalah konsumen. *Acte* atau isi ujaran (A) dalam iklan di atas yakni mengenai perusahaan *ELIZABETH ARDEN* yang mengeluarkan produk terbaru berupa krim untuk perawatan kulit yang diberi nama *Eight Hour Cream*. *Raison* atau maksud (R) dari kalimat iklan



tersebut adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa produk krim perawatan kulit *Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden* berfungsi untuk melembabkan kulit kering, mengurangi bibir pecah-pecah, dan menghilangkan kulit tebal/mengeras pada siku dan tumit. *Make up* artis profesional di seluruh dunia juga tahu bahwa krim ini merupakan rahasia untuk mencerahkan kaki, bibir dan kelopak mata. Selain itu juga dapat mmenjadikan alis lebih halus sempurna dan merawat kuku dengan baik. *Locale* (L) pada iklan di atas adalah majalah *Elle* edisi N° 3472 (du 13 au 19 Juillet 2012). *Agents* atau media (A) yang digunakan adalah bahasa tulis (bahasa Prancis). *Norme* (N) pada iklan di atas menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan menarik. *Ton* disampaikan dalam bentuk kalimat deklaratif. Bentuk penyampaian pesan (T) pada iklan tersebut adalah kalimat persuasif, yaitu berupa kalimat ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca iklan tersebut agar mau menggunakan produk iklan tersebut.

#### **F. Validitas dan Reliabilitas**

Untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dan dianalisis adalah data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan dukungan bukti dan teori terhadap penafsiran hasil tes sesuai dengan tujuan penggunaan tes (Nurgiyantoro, 2011:152). Dalam penelitian ini validitas yang digunakan adalah validitas semantis. Validitas semantis adalah tipe validitas yang mengukur tingkat kesensitifan suatu teknik terhadap makna-makna simbolik yang relevan dengan konteks tertentu (Zuchdi, 1993:75). Dengan demikian, penanda kohesi dan koherensi dimaknai sesuai dengan kaidah semantis yang telah ditentukan. Untuk memperoleh validitas ini

dicapai melalui makna semantis yang berhubungan dengan sumber pesan, penerima pesan, atau konteks situasi.

Reliabilitas diartikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas dalam penelitian ini adalah reliabilitas *intra-reter* yaitu dengan cara menganalisis data secara berulang-ulang untuk mendapatkan data yang konsisten. Pengujian suatu data yang dapat disebut konsisten adalah uji stabilitas *expert judgement* atau orang yang ahli dalam bidang yang bersangkutan, dalam hal ini yang bertindak sebagai *expert judgement* adalah dosen pembimbing.

#### **BAB IV**

### **ANALISIS MIKROSTRUKTURAL DAN MAKROSTRUKTURAL WACANA IKLAN KRIM DALAM MAJALAH *ELLE***

Berdasarkan analisis mikrostruktural dan makrostruktural, iklan krim yang terdapat dalam majalah *ELLE* merupakan sebuah wacana tulis yang mengandung unsur kebahasaan dan konteks. Hasil penelitian secara mikrostruktural menunjukkan bahwa dalam iklan krim yang terdapat dalam majalah *ELLE* mengandung aspek kohesi dan koherensi. Secara makrostruktural, iklan krim yang terdapat dalam majalah *ELLE* mengandung konteks situasi dan budaya.

Pembahasan dan uraian hasil penelitian dengan deskripsinya yang terdapat dalam iklan krim yang terdapat dalam majalah *ELLE* disajikan secara sistematis sesuai dengan urutan iklan serta permasalahan dalam penelitian yaitu (1) Analisis mikrostruktural berupa penanda kohesi dan penanda koherensi, dan (2) Analisis makrostruktural yaitu konteks.

## A. Analisis mikrostruktural

### 1. Iklan *Elizabeth Arden* (N° 3472 du 13 au 19 juillet 2012)



La Beauté est un secret à partager.

LE SECRET DE BEAUTÉ TOUT-EN-UN INDISPENSABLE DE JOUR COMME DE NUIT.

Le légendaire baume apaisant réparateur *Eight Hour Cream* d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées et éliminer les rugosités des coudes et des talons. Les maquilleurs professionnels du monde entier savent également que c'est le secret pour illuminer les jambes, les lèvres et les paupières, lisser parfaitement les sourcils et avoir des ongles bien soignés. Découvrez-le maintenant en version sans parfum.

**EIGHT HOUR CREAM**  
BAUME APAISANT  
RÉPARATEUR

Elizabeth Arden  
NEW YORK

*La Beauté est un secret à partager.*

**LE SECRET DE BEAUTÉ TOUT-EN-UN INDISPENSABLE DE JOUR COMME DE NUIT.**

*Le légendaire baume apaisant réparateur *Eight Hour Cream* d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées et éliminer les rugosités des coudes et des talons. Les maquilleurs professionnels du monde entier savent également que c'est le secret pour illuminer les jambes, les lèvres et les paupières, lisser parfaitement les sourcils et avoir des ongles bien soignés. Découvrez-le maintenant en version sans parfum.*

“Kecantikan adalah rahasia yang dapat dibagi.

RAHASIA KECANTIKAN PADA SIANG HARI SEPERTI MALAM HARI  
MUTLAK DIPERLUKAN.

Tumbuhan damar yang melegenda yang menenangkan memperbaiki *Eight Hour Cream* dari Elizabeth Arden untuk membuat lebih lembab kulit kering, lebih mengurangi bibir pecah-pecah, dan lebih menghilangkan kulit tebal pada siku dan tumit. *Make up* artis profesional dari seluruh dunia juga tahu bahwa ini adalah rahasia untuk mencerahkan kaki, bibir dan kelopak mata, menghaluskan alis dan merawat kuku dengan baik. Dapatkan krim ini sekarang dalam versi tanpa parfum”.

*Elizabeth Arden* adalah krim perawatan untuk kulit kering, mengurangi bibir pecah-pecah, menghilangkan kekasaran pada siku dan tumit, mencerahkan kaki, bibir dan kelopak mata. Selain itu juga dapat menjadikan alis lebih halus sempurna dan merawat kuku dengan baik. Berdasarkan analisis mikrostruktural, pada iklan *Elizabeth Arden* terdapat penanda kohesi gramatikal yang meliputi: pengacuan, pelepasan, dan konjungsi serta kohesi leksikal berupa kolokasi, seperti yang tampak pada uraian berikut.

#### **a. Kohesi gramatikal**

##### **1) Referensi (pengacuan)**

Referensi (pengacuan) merupakan salah satu jenis kohesi gramatikal yang berkaitan dengan unsur penunjuk dan unsur tertunjuk. Di dalam iklan *Elizabeth Arden* terdapat referensi komparatif. Berikut ini adalah data jenis penanda kepaduan wacana yang didukung oleh kohesi gramatikal berupa referensi komparatif.

##### **(1) *Le secret de beauté tout-en-un indispensable de jour comme de nuit.***

“Rahasia kecantikan pada **siang hari seperti malam hari** mutlak diperlukan”.

Teknik baca markah digunakan untuk menganalisis data (1). Pada data

(1) di atas, pemarkah *comme* “seperti” merupakan bentuk referensi komparatif

yang berfungsi membandingkan *jour* “siang hari” dan *nuit* “malam hari”. Krim *Elizabeth Arden* merupakan rahasia kecantikan yang sangat dibutuhkan pada siang hari ketika panas agar terasa seperti pada malam hari. Jadi pada kalimat (1) tersebut mengacu pada perbandingan persamaan antara menggunakan krim *Elizabeth Arden* pada siang hari ketika cuaca panas terik yang terasa seperti cuaca pada malam hari.

## 2) Elipsis (pelesapan)

Elipsis adalah penghilangan unsur satuan lingual tertentu yang dapat dimunculkan kembali dalam pemahamannya. Berikut ini merupakan data dengan penanda kohesi elipsis.

(2) *Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées et éliminer les rugosités des coudes et Ø des talons.*

“Tumbuhan damar yang melegenda yang menenangkan memperbaiki *Eight Hour Cream* dari *Elizabeth Arden* untuk lebih melembabkan kulit kering, lebih mengurangi bibir pecah-pecah, dan lebih menghilangkan kulit tebal pada siku dan Ø tumit.”

Kalimat (2) di atas menunjukkan adanya pelesapan atau penghilangan beberapa bagian dalam kalimat yang sebenarnya ada. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti. Pada data (2) di atas terdapat tanda Ø pada frasa *éliminer les rugosités des coudes et Ø des talons*. Tanda Ø tersebut menggantikan frasa *éliminer les rugosités* “menghilangkan kulit tebal” sehingga frasa tersebut dilesapkan. Apabila ditulis dalam bentuk yang lengkap tanpa adanya pelesapan akan tampak seperti (2a) berikut ini.

(2a) *Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées et éliminer les rugosités des coudes et éliminer les rugosités des talons.*

“Tumbuhan damar yang melegenda yang menenangkan memperbaiki *Eight Hour Cream* dari Elizabeth Arden untuk lebih melembabkan kulit kering, lebih mengurangi bibir pecah-pecah, dan lebih menghilangkan kulit tebal pada siku dan lebih menghilangkan kulit tebal tumit.”

Dilihat dari segi informasinya, kalimat (2a) lebih jelas dan lebih lengkap dibandingkan dengan kalimat (2). Akan tetapi, kalimat (2a) tidak efektif karena terjadi pengulangan unsur *éliminer les rugosités* “menghilangkan kulit tebal” dalam satu kalimat. Oleh karena itu, pelesapan unsur *éliminer les rugosités* “menghilangkan kulit tebal” pada tuturan (2) menjadikan kalimat tersebut lebih efektif, efisien, dan wacananya menjadi padu.

### 3) Konjungsi (perangkaian)

Konjungsi atau kata penghubung adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan kata dengan kata, frasa dengan frasa, klausa dengan klausa, atau kalimat yang satu dengan kalimat yang lain. Berikut ini data dengan penanda konjungsi yang bermakna aditif.

(3) *Les maquilleurs professionnels du monde entier savent également que c'est le secret pour illuminer les jambes, les lèvres et les paupières, lisser parfaitement les sourcils et avoir des ongles bien soignés.*

“*Make up* artis profesional dari seluruh dunia juga tahu bahwa ini adalah rahasia untuk mencerahkan kaki, bibir **dan** kelopak mata, menghaluskan alis dan merawat kuku dengan baik”.

Untuk menganalisis data (3) digunakan teknik baca markah. Pemarkah pada data tersebut adalah kata *et*. Pada data di atas, *et* “dan” disebut dengan konjungsi yang bermakna aditif atau penambahan karena menambahkan informasi *les paupières* pada frasa *illuminer les jambes, les lèvres*. Jadi pada data (3), krim tersebut dapat mencerahkan *les jambs* “kaki”, *les lèvres* “bibir” dan juga mencerahkan *les paupières* “kelopak mata”.

## b. Kohesi leksikal

### 1) Kolokasi (sanding kata)

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan. Berikut ini data dengan kohesi kolokasi.

(4) *Les maquilleurs professionnels du monde entier savent également que c'est le secret pour illuminer les jambes, les lèvres et les paupières, lisser parfaitement les sourcils et avoir des ongles bien soignés.*

“Make up artis profesional dari seluruh dunia juga tahu bahwa ini adalah rahasia untuk mencerahkan **kaki**, **bibir** dan **kelopak mata**, menghaluskan **alis** dan merawat **kuku** dengan baik”.

Untuk menganalisis data (4) digunakan teknik baca markah. Pada data tersebut, terdapat frasa *les jambes* “kaki”, *les lèvres* “bibir”, *les paupières* “kelopak mata”, *les sourcils* “alis”, *et des ongles* “kuku” yang saling berkolokasi dan mendukung kepaduan wacana. Jadi frasa *les jambes* “kaki”, *les lèvres* “bibir”, *les paupières* “kelopak mata”, *les sourcils* “alis”, dan *des ongles* “kuku” berkolokasi karena cenderung dipakai secara berdampingan dalam sebuah tuturan untuk domain yang berhubungan dengan *les corps* “anggota badan”.

## c. Koherensi

Koherensi adalah kepaduan dan keterpahaman antar satuan dalam suatu teks atau tuturan. Penanda koherensi yang terdapat dalam iklan krim *Elizabeth Arden* adalah hubungan makna perbandingan dan hubungan makna aditif.

### 1. Hubungan Perbandingan

Hubungan perbandingan ditandai dengan adanya salah satu kalimat yang membandingkan suatu peristiwa atau tindakan dengan suatu peristiwa atau tindakan lainnya. Berikut ini data yang memiliki hubungan perbandingan.



(5) *Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées et éliminer les rugosités des coudes et des talons.*

“Tumbuhan damar yang melegenda yang berkhasiat menenangkan dan memperbaiki *Eight Hour Cream* dari *Elizabeth Arden* untuk lebih melembabkan kulit kering, lebih mengurangi bibir pecah-pecah, dan lebih menghilangkan kulit tebal pada siku dan tumit”.

Pada data (5) terdapat bentuk penanda hubungan perbandingan yang ditandai dengan adanya penanda *fait plus que*. Digunakan teknik baca markah untuk menganalisis data (5) tersebut. Satuan lingual *fait plus que* yang terdapat pada klausa *Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches* memiliki arti “membuat lebih” lembab kulit yang kering. Jadi satuan lingual *fait plus que* tersebut mempunyai fungsi membandingkan antara produk *Eight Hour Cream* dari *Elizabeth Arden* yang sudah diolah menggunakan tumbuhan damar dan yang belum diperbaiki menggunakan campuran tumbuhan damar.

## 2. Hubungan Aditif

Hubungan aditif atau penambahan adalah hubungan makna yang menyatakan penggabungan keadaan atau tindakan dalam dua klausa atau lebih. Berikut merupakan data yang memiliki hubungan makna aditif.

(6) *Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées et éliminer les rugosités des coudes et des talons.*

“Tumbuhan damar yang melegenda yang menenangkan memperbaiki *Eight Hour Cream* dari *Elizabeth Arden* untuk lebih melembabkan kulit kering, lebih mengurangi bibir pecah-pecah, dan lebih menghilangkan kulit tebal pada siku dan tumit”.

Pada data (6) terdapat bentuk penanda hubungan makna aditif yang berupa konjungsi *et*. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti.

Bentuk penanda *et* tersebut untuk menandai adanya hubungan penambahan antara klausa *éliminer les rugosités des coudes et les rugosités des talons* dengan klausa *Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées*. Untuk membuktikan adanya hubungan makna aditif tersebut, maka bentuk penanda aditif *et* diganti dengan bentuk penanda aditif yang lain yaitu *et aussi*.

(6a) *Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les*

*lèvres gercées*  $\left\{ \begin{array}{c} \text{et} \\ \text{et aussi} \end{array} \right\}$  *éliminer les rugosités des coudes et des talons*

Penggantian bentuk penanda hubungan aditif *et* dengan *et aussi* tidak mengubah makna tuturan tersebut. Konjungsi *et* pada tuturan (6) merupakan penanda hubungan aditif antara klausa *éliminer les rugosités des coudes et les rugosités des talons* dengan klausa *Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées*. Jadi konjungsi *et* pada tuturan (6) merupakan penanda hubungan aditif yang menambahkan informasi bahwa krim tersebut tidak hanya digunakan untuk melembabkan kulit kering, mengurangi bibir pecah-pecah, tetapi juga untuk menghilangkan kulit tebal pada siku dan tumit.

## 2. Iklan Estée Lauder(N° 3473 du 20 au 26 juillet 2012)



La vie change votre peau,  
Changez votre peau pour la vie.

**Nouveau. Revitalizing Supreme**  
La Première Crème Globale Anti-Age  
de la Recherche Estée Lauder.

Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau. Elle aide à **réduire visiblement les signes multiples de l'âge** avec notre nouvelle technologie IntuiGen™.

Cliniquement testé. Cliniquement prouvé :  
Instantanément, votre peau est plus douce, lumineuse.  
En 4 semaines seulement, 92% des femmes ont montré  
une amélioration significative de la densité de leur peau.  
La peau est plus souple, parfaitement revitalisée.

12 Brevets Internationaux.

*La vie change votre peau,  
Changez votre peau pour la vie.*

*Nouveau. Revitalizing supreme*

*La première Crème Globale Anti-Age de la Recherche Estée Lauder.*

*Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau. Elle aide à réduire visiblement les signes multiples de l'âge avec notre nouvelle technologie IntuiGen.*

*Cliniquement testé. Cliniquement prouvé:*

*Instantanément, votre peau est plus douce, lumineuse.*

*En 4 semaines seulement, 92% des femmes ont montré une amélioration significative de la densité de leur peau. La peau est plus souple, parfaitement revitalisée.*

*12 brevets Internationaux.*

“Hidup mengubah kulit anda  
Mengubah kulit anda untuk hidup

Baru. Revitalisasi besar  
Krim global anti penuaan pertama dari penemuan *Estée Lauder*.

Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan menjawab setiap kebutuhan kulit Anda. Krim ini membantu mengurangi beberapa tanda-tanda penuaan dengan teknologi IntuiGen baru kami.

Teruji secara klinis. Secara klinis terbukti:  
Seketika, kulit anda lebih lembut, lebih cerah.  
Hanya dalam waktu 4 minggu, 92% perempuan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kepadatan kulit mereka. Kulit lembut, sempurna terevitalisasi.”

*Estée Lauder* adalah krim untuk semua kebutuhan kulit dan membantu mengurangi berbagai macam tanda penuaan. Berdasarkan analisis mikrostruktural, terdapat penanda kohesi gramatikal berupa pengacuan dan konjungsi. Penanda koherensi yang terdapat pada iklan *Estée Lauder* adalah hubungan makna aditif. Berikut penjelasan lebih lengkapnya.

#### a. Kohesi gramatikal

##### 1) Referensi (pengacuan)

Di dalam iklan *Estée Lauder* terdapat referensi persona. Berikut ini adalah data yang didukung oleh kohesi gramatikal berupa referensi persona.

(1) *Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau. Elle aide à réduire visiblement les signes multiples de l'âge avec notre nouvelle technologie IntuiGen.*

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan menjawab setiap kebutuhan kulit Anda. Krim ini membantu mengurangi beberapa tanda-tanda penuaan dengan teknologi IntuiGen baru kami”.

Pada data (1) terdapat referensi persona. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti. Pronomina persona *elle* pada satuan lingual *Elle*

*aide à réduire visiblement les signes multiples de l'âge avec notre nouvelle technologie IntuiGen* mengacu pada satuan lingual yang mendahuluinya atau anteseden di sebelah kiri yaitu *cette crème multi-action haute performance*. Jadi data (1) termasuk referensi persona yang bersifat anaforis karena unsur acuannya *cette crème multi-action haute performance* telah disebutkan dahulu. Hal ini dapat dibuktikan dengan mengganti unsur pengacuan *elle* dengan unsur acuannya yaitu *cette crème multi-action haute performance* seperti di bawah ini.

(1a) *Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau. Cette crèmemulti-action haute performance aide à réduire visiblement les signes multiples de l'âge avec notre nouvelle technologie IntuiGen.*

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan menjawab setiap kebutuhan kulit Anda. Krim ini membantu mengurangi beberapa tanda-tanda penuaan dengan teknologi IntuiGen baru kami”.

Pada tuturan (1a) terjadi pengulangan subjek yang sama dalam satu kalimat yaitu *cette crèmemulti-action haute performance*. Oleh karena itu, agar tidak terjadi pengulangan, maka subjek *cette crèmemulti-action haute performance* diganti dengan pronomina persona ketiga tunggal yaitu *elle*.

(2) *Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau.*

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan menjawab setiap kebutuhan kulit **Anda**”.

Untuk menganalisis data (2) di atas digunakan teknik baca markah. Pemarkah pada data tersebut adalah *adjectif possessif votre*. *Adjectif possessif votre* pada data (2) mengacu pada mitra tutur, yaitu pembaca iklan tersebut. Mitra tutur tersebut tidak terdapat di dalam teks iklan melainkan di luar teks. Jadi *votre* pada kalimat *Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun*

*des besoins de votre peau* merupakan jenis kohesi gramatikal referensi persona yang bersifat eksofora karena acuannya berada di luar teks.

## 2) Konjungsi

Konjungsi yang ditemukan dalam iklan *Estée Lauder* adalah konjungsi yang bermakna aditif seperti pada kalimat dalam iklan berikut ini.

(3) *Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau.*

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan menjawab setiap kebutuhan kulit Anda”.

Teknik baca markah digunakan untuk menganalisis data (3) di atas. Pemarkahnya adalah kata *et*. *Et* di sini berfungsi sebagai konjungsi yaitu menghubungkan dua kata yang memiliki kesetaraan atau terdapat dalam kelas kata yang sama, yaitu kata *anticipe* yang terdapat pada klausa *Cette crème multi-action haute performance anticipe* “Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi” dan kata *répond* pada klausa *répond à chacun des besoins de votre peau* “menjawab setiap kebutuhan kulit Anda”. *Et* pada tuturan (3) merupakan konjungsi yang bermakna aditif. Jadi pada data (3) di atas, klausa *répond à chacun des besoins de votre peau* “menjawab setiap kebutuhan kulit Anda” merupakan informasi tambahan dari klausa sebelumnya yaitu *Cette crème multi-action haute performance anticipe* “Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi”.

### b. Koherensi

Penanda koherensi yang terdapat dalam iklan krim *Estée Lauder* adalah hubungan aditif. Berikut ini data dalam iklan *Estée Lauder* yang mengandung penanda koherensi berupa hubungan makna aditif.

(4) *Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau.*

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan menjawab setiap kebutuhan kulit Anda”.

Pada data (4) terdapat bentuk penanda hubungan makna aditif yang berupa konjungsi *et*. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti. Bentuk penanda *et* dalam tuturan tersebut menandai adanya hubungan penambahan antara kalimat *Cette crème multi-action hauteperformance anticipe* “Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi” dengan kalimat *répond à chacun des besoins de votre peau* “menjawab setiap kebutuhan kulit anda”. Untuk membuktikan adanya hubungan makna aditif tersebut, maka bentuk penanda aditif *et* diganti dengan bentuk penanda aditif yang lain yaitu *et aussi* seperti di bawah ini.

(4a) *Cette crème multi-action haute performance anticipe*

$\left\{ \begin{array}{l} \text{et} \\ \text{et aussi} \end{array} \right\} \text{répond à chacun des besoins de votre peau.}$

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi  $\left\{ \begin{array}{l} \text{dan} \\ \text{dan juga} \end{array} \right\}$  merespon semua kebutuhan kulit Anda”.

Penggantian bentuk penanda hubungan aditif *et* dengan *et aussi* tidak mengubah makna tuturan tersebut. Konjungsi *et* pada tuturan (4) merupakan penanda hubungan aditif antara klausa *Cette crème multi-action haute performance anticipe* dengan frasa *répond à chacun des besoins de votre peau*. Jadi pada data (4) di atas, frasa *répond à chacun des besoins de votre peau* “menjawab setiap kebutuhan kulit anda” merupakan informasi tambahan dari kalusa sebelumnya yaitu *Cette crème multi-action haute performance anticipe*

“Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi” yang ditandai dengan konjungsi *et*.

**3. Iklan Lierac(N° 3472 du 13 au 19 juillet 2012)**

LE LANGAGE DE LA PEAU  
**LIERAC**  
PARIS

Le temps passe,  
oui et alors ?

**PREMIUM**  
SOINS ANTI-ÂGE D'EXCEPTION

Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherche anti-âge au sein de textures sublimes. Dosage extrême en acide hyaluronique, microsphères végétales brevetées agissant au plus près de l'ADN, sélection unique d'extraits de fleurs noires rares et précieuses, ces soins d'exception assurent une action magistrale sur tous les signes de l'âge.

En pharmacies et parapharmacies. Demandez conseil à votre pharmacien ou contactez le 01 53 93 99 05. [www.lierac.fr](http://www.lierac.fr)

**LIERAC**  
PARIS  
**PREMIUM**  
CRÈME VOLUPTUEUSE JOUR & NUIT  
ANTI-ÂGE ABSOLU  
DAY & NIGHT VOLUPTUOUS CREAM  
ABSOLUTE ANTI AGING

LE LANGAGE DE LA PEAU  
LIERAC  
PARIS  
Le temps passé, oui et alors?  
PREMIUM  
SOINS ANTI-ÂGE D'EXCEPTION



*Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherche anti-âge au sein de textures sublimes. Dosage extrême en acide hyaluronique, microsphères végétales brevetées agissant au plus près de l'ADN, sélection unique d'extraits de fleurs noires rares et précieuses, ces soins d'exception assurent une action magistrale sur tous les signes de l'âge.*

“BAHASAKULIT

LIERAC

PARIS

Waktu berlalu, ya dan kemudian?

*PREMIUM*

*SOINS ANTI-ÂGE D'EXCEPTION*

Terinspirasi oleh penemuan genetik terbaru dan teknik estetika kedokteran, perawatan PREMIUM berkonsentrasi pada intisari penemuan anti-penuaan dalam tekstur luhur. Dosis ekstrim asam hyaluronik, mikrosfer tanaman mujarab dipatenkan mendekati DNA, pilihan unik dari sari bunga hitam langka dan berharga, perawatan ini menjamin tindakan luar biasa pada semua tanda-tanda penuaan”.

*Lierac* adalah krim untuk semua kebutuhan kulit dan membantu mengurangi berbagai macam tanda penuaan. Berdasarkan analisis mikrostruktural, pada iklan *Lierac* terdapat penanda kohesi gramatikal berupa pengacuan persona dan konjungsi serta penanda koherensi yaitu hubungan makna sebab dan hubungan makna aditif. Analisis lengkapnya dibahas dibawah ini.

#### a. Kohesi gramatikal

##### 1) Referensi (pengacuan)

Di dalam iklan *Lierac* terdapat referensi persona. Berikut ini adalah data yang didukung oleh kohesi gramatikal berupa referensi persona.

(1) *Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherche*

*Anti-âge au sein de textures sublimes. Dosage extrême en acide hyaluronique, microsphères végétales brevetées agissant au plus près de l'ADN, sélection unique d'extraits de fleurs noires rares et précieuses, ces soins d'exception assurent une action magistrale sur tous les signes de l'âge.*

“Terinspirasi oleh penemuan genetik terbaru dan teknik estetika kedokteran, perawatan PREMIUM berkonsentrasi pada intisari penemuan anti-penuaan dalam tekstur luhur. Dosis ekstrim asam hyaluronic, mikrosfer tanaman muharab dipatenkan mendekati DNA, pilihan unik dari sari bunga hitam langka dan berharga, perawatan ini menjamin tindakan luar biasa pada semua tanda-tanda penuaan”.

Pada data (1) terdapat referensi persona. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti. Pronomina persona *ces* pada satuan lingual *ces soins d’exception assurent une action magistrale sur tous les signes de l’âge* mengacu pada satuan lingual yang mendahuluinya atau anteseden di sebelah kiri yaitu *les soins PREMIUM*. Jadi data (1) termasuk referensi persona yang bersifat anaforis karena unsur acuannya *les soins PREMIUM* telah disebutkan dahulu. Hal ini dapat dibuktikan dengan mengganti frasa *ces soins* dengan unsur acuannya yaitu *les soins PREMIUM* seperti di bawah ini.

(1a) *Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins **PREMIUM** concentrent la quintessence de la recherchéanti-âge au sein de textures sublimes. Dosage extrême en acide hyaluronique, microsphères végétales brevetées agissant au plus près de l’ADN, sélection unique d’extraits de fleurs noires rares et précieuses, les soins **PREMIUM** d’exception assurent une action magistrale sur tous les signes de l’âge.*

“Terinspirasi oleh penemuan genetik terbaru dan teknik estetika kedokteran, perawatan PREMIUM berkonsentrasi pada intisari penemuan anti-penuaan dalam tekstur luhur. Dosis ekstrim asam hyaluronic, mikrosfer tanaman muharab dipatenkan mendekati DNA, pilihan unik dari sari bunga hitam langka dan berharga, perawatan ini menjamin tindakan luar biasa pada semua tanda-tanda penuaan”.

Pada tuturan (1a) terjadi pengulangan subjek yang sama. Oleh karena itu, agar tidak terjadi pengulangan, maka subjek *les soins PREMIUM* diganti dengan pronomina demonstratif bentuk maskulin jamak yaitu *ces*.

## 2) Konjungsi

Konjungsi yang ditemukan dalam iklan *Lierac* adalah konjungsi yang bermakna aditif. Berikut ini data konjungsi yang bermakna aditif yang ditemukan.

- (2) *Dosage extrême en acide hyaluronique, microsphères végétales brevetées agissant au plus près de l'ADN, sélection unique d'extraits de fleurs noires rares et précieuses.*

“Dosis ekstrim asam hyaluronic, mikrosfer tanaman mujarab dipatenkan mendekati DNA, pilihan unik dari sari bunga hitam langka dan berharga”.

Pada data (2) pemarkahnya adalah *et*. *Et* merupakan konjungsi yang bermakna aditif atau penambahan yang menghubungkan kata *rares* dan *précieuses*. Jadi pada data tersebut, kata *précieuses* merupakan informasi tambahan dari frasa sebelumnya yaitu *Dosage extrême en acide hyaluronique, microsphères végétales brevetées agissant au plus près de l'ADN, sélection unique d'extraits de fleurs noires rares*.

### b. Koherensi

Penanda koherensi yang terdapat dalam iklan *Lierac* adalah hubungan sebab dan hubungan aditif.

#### 1) Hubungan sebab

Berikut merupakan data yang memiliki penanda koherensi berupa hubungan sebab.

- (3) *Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherche anti-âge au sein de textures sublimes.*

“Terinspirasi oleh penemuan genetik terbaru dan teknik estetika kedokteran, perawatan PREMIUM berkonsentrasi pada intisari penemuan anti-penuaan dalam tekstur luhur”.

Pada data (3) terdapat bentuk penanda hubungan sebab. Kata *inspirés* merupakan bentuk penanda hubungan makna sebab. *Inspirés* pada frasa *Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique* menjadi alasan bagi klausa *les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherché anti-âge au sein de textures sublimes* dapat terjadi. Jadi karena terinspirasi oleh penemuan genetik terbaru dan teknik estetika kedokteran, maka perawatan PREMIUM berkonsentrasi pada intisari penemuan anti-penuaan dalam tekstur luhur. Untuk membuktikan adanya hubungan makna sebab tersebut, maka bentuk penanda sebab yang berupa *participe passé* pada kata *inspirés* dapat digunakan bentuk penanda sebab yang lain yaitu *comme* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

(3a) *Comme ils sont inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherché anti-âge au sein de textures sublimes.*

“Karena perawatan ini terinspirasi oleh penemuan genetik terbaru dan teknik estetika kedokteran, perawatan PREMIUM berkonsentrasi pada intisari penemuan anti-penuaan dalam tekstur luhur”.

Penggantian bentuk penanda hubungan sebab yang berupa *participe passé* pada kata *inspirés* dengan *comme* tidak mengubah makna tuturan tersebut. Jadi kata *inspirés* pada tuturan (3) merupakan penanda hubungan sebab yang berupa *participe passé* antara frasa *Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique* dengan frasa *les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherché anti-âge au sein de textures sublimes*.

## 2) Hubungan aditif

Berikut ini data dalam iklan *Lierac* yang mengandung penanda koherensi berupa hubungan aditif.

(4) *Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherche anti-âge au sein de textures sublimes.*

“Terinspirasi oleh penemuan genetik terbaru dan teknik estetika kedokteran, perawatan PREMIUM berkonsentrasi pada intisari penemuan anti-penuaan dalam tekstur luhur”.

Pada data (4) terdapat bentuk penanda hubungan makna aditif yang berupa konjungsi *et*. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti. *Et* dalam tuturan tersebut menandai adanya hubungan penambahan antara frasa *des dernières découvertes en génétique* dengan frasa *des techniques de médecine esthétique*. Jadi krim perawatan PREMIUM terinspirasi dari penemuan genetik terbaru dan teknik estetika kedokteran. Untuk membuktikan adanya hubungan makna aditif tersebut, maka bentuk penanda aditif *et* diganti dengan bentuk penanda aditif yang lain yaitu *et aussi* seperti di bawah ini.

(4a) *Inspirés des dernières découvertes en génétique { et  
et aussi }  
des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la  
quintessence de la recherche anti-âge au sein de textures sublimes.*


“Terinspirasi oleh penemuan genetik baru { dan  
dan juga }  
teknik estetika kedokteran, perawatan PREMIUM berkonsentrasi pada  
penemuan intisari anti-penuaan di dalam tekstur luhur”.

Penggantian bentuk penanda hubungan aditif *et* dengan *et aussi* tidak mengubah makna tuturan tersebut. Jadi konjungsi *et* pada tuturan (4) merupakan penanda hubungan aditif antara frasa *des dernières découvertes en génétique* dengan frasa *des techniques de médecine esthétique*.

#### 4. Iklan Sephora(N° 3473 du 20 au 26 juillet 2012)

10 jours : +15%\* de fermeté  
(et d'élasticité!) du visage.  
Mesuré scientifiquement.

Découvert par hasard par des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant. Et si vous attendez 18 jours de plus, alors c'est 20%\* de fermeté et d'élasticité en plus.

 achetez 24h/24 sur [sephora.fr](http://sephora.fr)

Les femmes le confirment:

Après 10 jours:	
Raffermit et tonifie la peau:	88%**
Après 4 semaines:	
Retend la peau:	91%**

**Firming & Lifting Cream**  
Crème Raffermissante et Liftante

**ALGENIST**  
Alguronic Acid + ProPeptide<sup>3</sup>

Biotechnology from San Francisco, CA

**ALGENIST** EN EXCLUSIVITÉ CHEZ  
**SEPHORA**

10 jours : +15%\* de fermeté (et d'élasticité!) du visage.  
Mesuré scientifiquement.

Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et

*lifting étonnant. Et si vous attendez 18 jours de plus, alors c'est 20% de fermeté et d'élasticité en plus.*

ALGENIST EN EXCLUSIVITÉ CHEZ SEPHORA

“10 hari: +15% kepadatan (dan elastisitas!) wajah.

Diukur secara ilmiah.

Ditemukan oleh ahli di bidang bioteknologi, Asam Alguronique, dan kekuatan regenerasi spektakulernya, digabungkan dengan 3 protein dan peptida 3, untuk mengencangkan dan mencerahkan secara menakjubkan. Dan jika Anda menunggu 18 hari lagi, maka 20% hasilnya lebih padat dan elastis”.

ALGENIST EKSLUSIF DI SEPHORA”.

*Sephora* adalah krim perawatan yang ditemukan oleh para ahli Bioteknologi untuk mengencangkan dan mencerahkan kulit serta membuat kulit lebih elastis. Berdasarkan analisis mikrostruktural, terdapat penanda kohehi gramatikal meliputi pengacuan dan konjungsi. Penanda koherensi yang terdapat pada iklan *Sephora* adalah hubungan sebab, hubungan tujuan, dan hubungan syarat.

### **a. Kohesi gramatikal**

#### **1) Referensi (pengacuan)**

Di dalam iklan *Sephora* terdapat referensi persona. Berikut ini adalah data yang didukung oleh kohesi gramatikal berupa referensi persona.

(1) *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant.*

“Ditemukan secara tidak sengaja oleh ahli di bidang bioteknologi, Asam Alguronique dan kekuatan regenerasinya yang spektakuler, digabungkan dengan 3 protein dan peptida 3, untuk efek mengencangkan dan mencerahkan secara menakjubkan.”

Teknik baca markah digunakan untuk menganalisis data (1) di atas. Pada data tersebut terdapat referensi persona ketiga tunggal bentuk terikat yaitu *son*.

Kata *son* pada satuan lingual ***son*** *pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant* merupakan pemarkah yaitu bentuk *l'adjectif possessif* bentuk ketiga tunggal *masculin*. *Son* mengacu pada frasa *l'Acide Alguronique* “asam Alguronique”. Jadi data (1) di atas termasuk referensi persona yang bersifat anaforis karena unsur acuannya berada di sebelah kiri.

## 2) Konjungsi

Konjungsi yang ditemukan dalam iklan *Sephora* adalah konjungsi yang bermakna aditif, konjungsi yang bermakna tujuan, dan konjungsi yang bermakna syarat. Berikut ini data konjungsi yang bermakna aditif.

(2) *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant.*

“Ditemukan secara tidak sengaja oleh ahli di bidang bioteknologi, Asam Alguronique dan kekuatan regenerasinya yang spektakuler, digabungkan dengan 3 protein dan peptida 3, untuk efek mengencangkan dan mencerahkan secara menakjubkan.”

Teknik baca markah digunakan untuk menganalisis data (2) di atas. Pada data tersebut pemarkahnya adalah *et*. *Et* pada tuturan (2) tersebut merupakan konjungsi yang bermakna aditif. Jadi pada data (2) di atas, *et* menghubungkan frasa *l'Acide Alguronique* yang terdapat pada klausa *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique*, dan frasa *son pouvoir* yang terdapat pada frasa *son pouvoir régénérant spectaculaire*. Sehingga frasa *son pouvoir régénérant spectaculaire* merupakan informasi tambahan dari klausa sebelumnya yaitu *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique*.



Berikut ini data dengan penanda konjungsi yang bermakna tujuan.

- (3) *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant.*

“Ditemukan secara tidak sengaja oleh ahli di bidang bioteknologi, Asam Alguronique dan kekuatan regenerasinya yang spektakuler, digabungkan dengan 3 protein dan peptida 3, untuk efek mengencangkan dan mencerahkan secara menakjubkan.”

Teknik baca markah digunakan untuk menganalisis data (3) di atas. Pada data tersebut pemarkahnya adalah kata *pour*. *Pour* pada tuturan (3) merupakan konjungsi yang bermakna tujuan. Pada tuturan di atas, *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides* dilakukan dengan tujuan *un effet raffermissant et lifting étonnant*. Jadi pada data (3) tersebut terdapat hubungan tujuan antara frasa *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides* dengan frasa *un effet raffermissant et lifting étonnant*.

Data penanda konjungsi yang bermakna syarat yang ditemukan dalam iklan *Sephora* adalah sebagai berikut.

- (4) *Et si vous attendez 18 jours de plus, alors c'est 20% de fermeté et d'élasticité en plus.*

“Dan jika Anda menunggu 18 hari lagi, maka 20% hasilnya lebih padat dan elastis”.

Untuk menganalisis data (4) di atas digunakan teknik baca markah. Pada data tersebut pemarkahnya adalah kata *si*. *Si* pada tuturan (4) merupakan konjungsi yang bermakna syarat. Pada tuturan di atas, *vous attendez 18 jours de*

*plus* menjadi syarat agar *c'est 20% de fermeté et d'élasticité en plus* dapat terjadi. Jadi pada data (4) tersebut terdapat hubungan syarat antara klausa *vous attendez 18 jours de plus* dengan frasa *c'est 20% de fermeté et d'élasticité en plus*.

## **b. Koherensi**

Penanda koherensi yang terdapat dalam iklan krim *Sephora* adalah hubungan sebab, hubungan tujuan, dan hubungan syarat.

### **1. Hubungan sebab**

Berikut merupakan data yang memiliki penanda koherensi berupa hubungan sebab.

(5) *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant.*

“Ditemukan secara tidak sengaja oleh ahli di bidang bioteknologi, Asam Alguronique dan kekuatan regenerasinya yang spektakuler, digabungkan dengan 3 protein dan peptida 3, untuk efek mengencangkan dan mencerahkan secara menakjubkan.”

Pada data (5) di atas terdapat penanda koherensi hubungan sebab yang berupa bentuk *participe passé* yang terdapat pada kata *découvert*, menandai adanya hubungan sebab antara frasa *Découvert par hasard des experts en biotechnologie* dengan klausa *l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant*. Jadi frasa *Découvert par hasard des experts en biotechnologie* menjadi alasan/sebab bagi klausa *l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides pour un effet raffermissant et lifting étonnant*. Untuk membuktikan adanya hubungan makna sebab tersebut, maka bentuk penanda sebab yang berupa *participe passé* pada kata *découvert*

dapat digunakan bentuk penanda sebab yang lain yaitu *comme* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

(5a) *Comme il est découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant.*

“Karena asam ini ditemukan secara tidak sengaja oleh ahli di bidang bioteknologi, Asam Alguronique dan kekuatan regenerasinya yang spektakuler, digabungkan dengan 3 protein dan peptida 3, untuk efek mengencangkan dan mencerahkan secara menakjubkan.”

Penggantian bentuk penanda hubungan sebab yang berupa *participe passé* pada kata *découvert* dengan *comme* tidak mengubah makna tuturan tersebut. Jadi kata *découvert* pada tuturan (5) merupakan penanda hubungan sebab yang berupa *participe passé* antara frasa *Découvert par hasard des experts en biotechnologie* dengan klausa *l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides pour un effet raffermissant et lifting étonnant.*

## 2. Hubungan tujuan

Hubungan tujuan adalah hubungan makna yang menyatakan bahwa suatu kegiatan/peristiwa merupakan tujuan dari suatu kegiatan/peristiwa yang lain. Berikut ini data yang mengandung penanda koherensi berupa hubungan tujuan.

(6) *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant.*

“Ditemukan secara tidak sengaja oleh ahli di bidang bioteknologi, Asam Alguronique dan kekuatan regenerasinya yang spektakuler, digabungkan dengan 3 protein dan peptida 3, untuk efek mengencangkan dan mencerahkan secara menakjubkan.”

Pada data (6) di atas, terdapat penanda hubungan makna tujuan yang berupa konjungsi *pour*. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti.

Bentuk penanda *pour* dalam tuturan tersebut menandai adanya hubungan tujuan pada frasa *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides* dengan frasa *un effet raffermissant et lifting étonnant*. Jadi pada tuturan di atas, *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides* bertujuan untuk mendapatkan *un effet raffermissant et lifting étonnant*. Untuk membuktikan adanya hubungan makna tujuan tersebut, maka bentuk penanda hubungan tujuan *pour* diganti dengan penanda hubungan tujuan yang lain seperti berikut ini.

(6a) *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides*  
 $\left\{ \begin{array}{l} \text{pour} \\ \text{en vue d'} \end{array} \right\} \text{un effet raffermissant et lifting étonnant.}$

“Ditemukan oleh ahli di bidang bioteknologi, Asam Alguronique, dan kekuatan regenerasinya yang spektakuler, digabungkan dengan 3 protein dan peptida 3,  $\left\{ \begin{array}{l} \text{untuk} \\ \text{untuk} \end{array} \right\}$  efek mengencangkan dan mencerahkan secara menakjubkan.”

Penggantian bentuk penanda hubungan tujuan *pour* dengan *en vue de* pada kalimat di atas tidak mengubah makna dari tuturan tersebut, sehingga membuktikan bahwa pada data (6) tersebut terdapat hubungan tujuan yaitu *Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides* yang bertujuan untuk *un effet raffermissant et lifting étonnant*.

### 3. Hubungan syarat

Hubungan syarat adalah hubungan makna yang menyatakan bahwa suatu kegiatan/peristiwa merupakan syarat agar suatu kegiatan/peristiwa yang lain dapat dilaksanakan. Berikut ini data dalam iklan *Sephora* yang mengandung penanda koherensi berupa hubungan syarat.

(7) *Et si vous attendez 18 jours de plus, alors c'est 20% de fermeté et d'élasticité en plus.*

“Dan jika Anda menunggu 18 hari lagi, maka 20% hasilnya lebih padat dan elastis”.

Pada data (7) di atas, terdapat penanda hubungan makna syarat yang berupa konjungsi *si*. Untuk menganalisis data tersebut digunakan teknik ganti. Bentuk penanda *si* dalam tuturan tersebut menandai adanya hubungan syarat pada frasa *vous attendez 18 jours de plus* dengan frasa *c'est 20% de fermeté et d'élasticité en plus*. Jadi pada tuturan tersebut, *vous attendez 18 jours de plus* merupakan syarat agar kalimat *c'est 20% de fermeté et d'élasticité en plus* dapat dilaksanakan. Untuk membuktikan adanya hubungan makna syarat tersebut, maka bentuk penanda hubungan syarat *si* diganti dengan penanda hubungan syarat yang lain seperti berikut ini.

(7a) *Et*  $\left[ \begin{array}{l} \text{si} \\ \text{pourvu que} \end{array} \right] \left\{ \begin{array}{l} \text{vous attendez 18 jours de plus, alors c'est} \\ \text{fermeté et d'élasticité en plus.} \\ \text{vous attendiez 18 jours de plus, alors c'est} \\ \text{fermeté et d'élasticité en plus.} \end{array} \right.$

“Dan  $\left\{ \begin{array}{l} \text{jika} \\ \text{asalkan} \end{array} \right\}$  Anda menunggu 18 hari lagi, maka 20% hasilnya lebih padat dan elastis.”

Penggantian bentuk penanda hubungan syarat *si* dengan *pourvu que* pada kalimat tersebut tidak mengubah makna dari tuturan tersebut, sehingga membuktikan bahwa pada data (7) tersebut terdapat hubungan syarat yaitu *c'est 20% de fermeté et d'élasticité en plus* dapat dilaksanakan dengan syarat *vous attendez 18 jours de plus*.

## **B. Analisis Makrostruktural**

Analisis makrostruktural menganalisis konteks yang terkandung dalam sebuah wacana. Untuk memahami makna yang terkandung dalam analisis wacana iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012, dilakukan dengan mengkaji konteksnya dengan menggunakan analisis PARLANT. Komponen-komponen tutur PARLANT meliputi *Participants*, *Actes*, *Resultat*, *Local*, *Agents*, *Normes*, *Ton* dan *Type*. Berikut ini analisis konteks iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *ELLE* tahun 2012.

# 1. Iklan Elizabeth Arden(N° 3472 du 13 au 19 juillet 2012)



La Beauté est un secret à partager.

Elizabeth Arden  
NEW YORK

FRAGRANCE FREE  
SANS PARFUM

THE ORIGINAL  
L'ORIGINAL

Eight Hour® Cream  
Skin Protectant  
Baume Apaisant Réparateur

LE SECRET DE BEAUTÉ TOUT EN UN INDISPENSABLE DE JOUR COMME DE NUIT.  
Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour® Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées et éliminer les rugosités des coudes et des talons. Les maquilleurs professionnels du monde entier savent également que c'est le secret pour illuminer les jambes, les lèvres et les paupières, lisser parfaitement les sourcils et avoir des ongles bien soignés. Découvrez-le maintenant en version sans parfum.

Elizabeth Arden  
NEW YORK

*La Beauté est un secret à partager.*

**LE SECRET DE BEAUTÉ TOUT-EN-UN INDISPENSABLE DE JOUR COMME DE NUIT.**

*Le légendaire baume apaisant réparateur Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden fait plus qu'hydrater les peaux sèches, apaiser les lèvres gercées et éliminer les rugosités des coudes et des talons. Les maquilleurs professionnels du monde entier savent également que c'est le secret pour illuminer les jambes, les lèvres et les paupières, lisser parfaitement les sourcils et avoir des ongles bien soignés. Découvrez-le maintenant en version sans parfum.*

“Kecantikan adalah rahasia yang dapat dibagi.

## RAHASIA KECANTIKAN PADA SIANG HARI SEPERTI MALAM HARI MUTLAK DIPERLUKAN.

Ahli balm legendaris memperbaiki *Eight Hour Cream* dari *Elizabeth Arden* untuk melembabkan kulit kering, mengurangi bibir pecah-pecah, dan menghilangkan kulit tebal pada siku dan tumit. *Make up* artis profesional dari seluruh dunia juga tahu bahwa ini adalah rahasia untuk mencerahkan kaki, bibir dan kelopak mata, menghaluskan alis dan merawat kuku dengan baik. Dapatkan krim ini sekarang dalam versi tanpa parfum”.

*Partisipants* (P) dalam iklan di atas yakni perusahaan *ELIZABETH ARDEN* yang merupakan pembuat iklan atau P1 dan P2 nya adalah konsumen. *Acte* atau isi ujaran (A) dalam iklan di atas yakni mengenai perusahaan *ELIZABETH ARDEN* yang mengeluarkan produk terbaru berupa krim untuk perawatan kulit yang diberi nama *Eight Hour Cream*. *Raison* atau maksud (R) dari kalimat iklan tersebut adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa produk krim perawatan kulit *Eight Hour Cream d'Elizabeth Arden* berfungsi untuk melembabkan kulit kering, mengurangi bibir pecah-pecah, dan menghilangkan kasar pada siku dan tumit. *Make up* artis profesional di seluruh dunia juga tahu bahwa krim ini merupakan rahasia untuk mencerahkan kaki, bibir dan kelopak mata. Selain itu juga dapat menghaluskan alis dengan sempurna dan merawat kuku dengan baik. *Locale* (L) pada iklan di atas adalah majalah *Elle* edisi N° 3472 (*du 13 au 19 juillet* 2012). *Agents* atau media (A) yang digunakan adalah bahasa tulis (bahasa Prancis). *Norme* (N) pada iklan di atas menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan menarik. *Ton* disampaikan dalam kalimat deklaratif. *Type* atau bentuk penyampaian pesan (T) pada iklan tersebut adalah kalimat persuasif, yaitu berupa kalimat ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca iklan tersebut agar mau menggunakan produk iklan tersebut.



Berdasarkan analisis komponen tutur di atas, iklan *ELIZABETH ARDEN* tersebut ada di majalah *Elle* edisi N° 3472 (*du 13 au 19 juillet* 2012). *ELIZABETH ARDEN* merupakan iklan krim perawatan tubuh yang berfungsi untuk melembabkan kulit kering, mengurangi bibir pecah-pecah, dan menghilangkan kasar pada siku dan tumit. Produk *ELIZABETH ARDEN* ini diberi nama *Eight Hour Cream*. Krim ini dipakai oleh para *make up* artis profesional di seluruh dunia karena efektif mencerahkan kaki, menghaluskan alis, dan merawat kuku. Bahasa yang digunakan dalam iklan *ELIZABETH ARDEN* adalah bahasa Prancis yang singkat, padat, menarik, dan dinyatakan dalam kalimat persuasif.

## 2. Iklan Estée Lauder (N° 3473 du 20 au 26 juillet 2012)

La vie change votre peau,  
Changez votre peau pour la vie.

**Nouveau. Revitalizing Supreme**  
La Première Crème Globale Anti-Age  
de la Recherche Estée Lauder.

Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau. Elle aide à réduire visiblement les signes multiples de l'âge avec notre nouvelle technologie IntuiGen™.

Cliniquement testé. Cliniquement prouvé :  
Instantanément, votre peau est plus douce, lumineuse.  
En 4 semaines seulement, 92% des femmes ont montré une amélioration significative de la densité de leur peau.  
La peau est plus souple, parfaitement revitalisée.

12 Brevets Internationaux.



*La vie change votre peau,  
Changez votre peau pour la vie.*

*Nouveau. Revitalizing supreme  
La première Crème Globale Anti-Age de la Recherche Estée Lauder.  
Cette crème multi-action haute performance anticipe et répond à chacun des besoins de votre peau. Elle aide à réduire visiblement les signes multiples de l'âge avec notre nouvelle technologie IntuiGen.*

*Cliniquement testé. Cliniquement prouvé:  
Instantanément, votre peau est plus douce, lumineuse.  
En 4 semaines seulement, 92% des femmes ont montré une amélioration significative de la densité de leur peau. La peau est plus souple, parfaitement revitalisée.*

*12 brevets Internationaux.*

“Hidup mengubah kulit anda  
Mengubah kulit anda untuk hidup

Baru. Revitalisasi besar  
Krim global anti penuaan pertama dari penemuan *Estée Lauder*.

Krim multi aksi dengan hasil luar biasa ini mengantisipasi dan merespon semua kebutuhan kulit Anda. Krim ini membantu mengurangi beberapa tanda-tanda penuaan dengan teknologi IntuiGen baru kami.

Teruji secara klinis. Secara klinis terbukti:  
Seketika, kulit anda lebih lembut, lebih cerah.  
Hanya dalam waktu 4 minggu, 92% perempuan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kepadatan kulit mereka. Kulit lembut, sempurna terevitalisasi.”

*Partisipants(P)* dalam iklan di atas yakni perusahaan *ESTÉE LAUDER* yang merupakan pembuat iklan atau P1 dan P2 nya adalah konsumen. *Acte* atau isi ujaran (A) dalam iklan di atas yakni mengenai perusahaan *ESTÉE LAUDER* yang mengeluarkan produk terbaru berupa krim untuk perawatan kulit yang diberi nama *Crème Globale Anti-Age*. *Raison* atau maksud (R) dari kalimat iklan tersebut adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa produk *Crème Globale Anti-Age d’Estée Lauder* berfungsi untuk membantu mengurangi berbagai macam tanda penuaan dan semua kebutuhan kulit lainnya. *Locale* (L) pada iklan di atas adalah majalah *Elle* edisi N° 3473 (*du 20 au 26 juillet 2012*). *Agents* atau media (A) yang digunakan adalah bahasa tulis (bahasa Prancis). *Norme* (N) pada iklan di atas menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan menarik. *Ton* disampaikan dalam kalimat deklaratif. *Type* atau bentuk penyampaian pesan (T) pada iklan tersebut adalah kalimat persuasif, yaitu berupa kalimat ajakan yang bertujuan

untuk mempengaruhi pembaca iklan tersebut agar mau menggunakan produk iklan tersebut.

Berdasarkan analisis komponen tutur di atas, iklan *ESTÉE LAUDER* tersebut ada di majalah *Elle* edisi N° 3473 (*du 20 au 26 juillet 2012*). *ESTÉE LAUDER* merupakan iklan krim perawatan tubuh yang berfungsi untuk membantu mengurangi berbagai macam tanda penuaan dan semua kebutuhan kulit lainnya. Produk *ESTÉE LAUDER* ini diberi nama *Crème Globale Anti-Age*. Bahasa yang digunakan dalam iklan *ESTÉE LAUDER* adalah bahasa Prancis yang singkat, padat, menarik, dan dinyatakan dalam kalimat persuasif.

### 3. Iklan Lierac(N° 3472 du 13 au 19 juillet 2012)



LE LANGAGE DE LA PEAU  
**LIERAC**  
PARIS

Le temps passe,  
oui et alors ?

**PREMIUM**  
SOINS ANTI-ÂGE D'EXCEPTION

Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherche anti-âge au sein de textures sublimes. Dosage extrême en acide hyaluronique, microsphères végétales brevetées agissant au plus près de l'ADN, sélection unique d'extraits de fleurs noires rares et précieuses, ces soins d'exception assurent une action magistrale sur tous les signes de l'âge.

En pharmacies et parapharmacies. Demandez conseil à votre pharmacien ou contactez le 01 53 93 99 05. [www.lierac.fr](http://www.lierac.fr)

**LIERAC**  
PARIS  
**PREMIUM**  
CRÈME VOLUMÉTIQUEUSE JOUR & NUIT  
ANTI-ÂGE ABSOLU  
DAY & NIGHT VOLUMPTUOUS CREAM  
ABSOLUTE ANTI-AGING

LE LANGAGE DE LA PEAU  
LIERAC  
PARIS

*Le temps passé, oui et alors ?*

**PREMIUM**  
**SOINS ANTI-ÂGE D'EXCEPTION**

*Inspirés des dernières découvertes en génétique et des techniques de médecine esthétique, les soins PREMIUM concentrent la quintessence de la recherche anti-âge au sein de textures sublimes. Dosage extrême en acide hyaluronique, microsphères végétales brevetées agissant au plus près de l'ADN, sélection unique d'extraits de fleurs noires rares et précieuses, ces soins d'exception assurent une action magistrale sur tous les signes de l'âge.*

“BAHASAKULIT  
LIERAC  
PARIS

Waktu berlalu, ya dan kemudian?

*PREMIUM  
SOINS ANTI-ÂGE D'EXCEPTION*

Terinspirasi oleh penemuan genetik baru dan teknik estetika kedokteran, perawatan PREMIUM berkonsentrasi pada penemuan intisarianti-penuaan di dalam tekstur sublim. Dosis ekstrim asam hyaluronic, mikrosfer tanaman mujarab dipatenkan mendekati DNA, pilihan unikdarisari bunga hitam langka dan berharga, perawatan ini menjamin tindakan luar biasapada semua tanda-tanda penuaan”.

*Partisipants(P)* dalam iklan di atas yakni perusahaan *LIERAC* yang merupakan pembuat iklan atau P1 dan P2 nya adalah konsumen. *Acte* atau isi ujaran (A) dalam iklan di atas yakni mengenai perusahaan *LIERAC* yang mengeluarkan produk terbaru berupa krim untuk perawatan kulit yang diberi nama *premium soins anti-âge d'exception*. *Raison* atau maksud (R) dari kalimat iklan tersebut adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa produk *premium soins anti-âge d'exception de lierac* berfungsi untuk membantu mengurangi berbagai macam tanda penuaan dan semua kebutuhan kulit lainnya. *Locale* (L) pada iklan di atas adalah majalah *Elle* edisi N° 3472 (*du 13 au 19 juillet 2012*). *Agents* atau media (A) yang digunakan adalah bahasa tulis (bahasa Prancis). *Norme* (N) pada iklan di atas menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan menarik. *Ton* disampaikan dalam kalimat deklaratif. *Type* atau bentuk penyampaian pesan (T) pada iklan tersebut adalah kalimat persuasif, yaitu berupa

kalimat ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca iklan tersebut agar mau menggunakan produk iklan tersebut.

Berdasarkan analisis komponen tutur di atas, iklan *LIERAC* tersebut ada di majalah *Elle* edisi N° 3472 (*du 13 au 19 juillet 2012*). *LIERAC* mengeluarkan produk krim perawatan tubuh yang berfungsi untuk membantu mengurangi berbagai macam tanda penuaan dan semua kebutuhan kulit lainnya. Produk tersebut diberi nama *premium soins anti-âge d'exception*. Bahasa yang digunakan dalam iklan *LIERAC* adalah bahasa Prancis yang singkat, padat, menarik, dan dinyatakan dalam kalimat persuasif.



#### 4. Iklan Sephora(N° 3473 du 20 au 26 juillet 2012)

10 jours: +15%\* de fermeté  
(et d'élasticité!) du visage.  
Mesuré scientifiquement.

Découvert par hasard par des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant. Et si vous attendez 18 jours de plus, alors c'est 20%\* de fermeté et d'élasticité en plus.

@chetez 24h/24 sur [sephora.fr](http://sephora.fr)

Les femmes le confirment:

Après 10 jours:  
Raffermit et tonifie la peau:  
88%\*\*

Après 4 semaines:  
Retend la peau:  
91%\*\*

Firming & Lifting Cream  
Crème Raffermissante et Liftante  
**ALGENIST**  
Alguronic Acid + ProPeptide<sup>3</sup>  
Biotechnology from San Francisco, CA

**ALGENIST** EN EXCLUSIVITÉ CHEZ  
**SEPHORA**

10 jours: +15%\* de fermeté (et d'élasticité!) du visage.  
Mesuré scientifiquement.

Découvert par hasard des experts en biotechnologie, l'Acide Alguronique et son pouvoir régénérant spectaculaire, est associé à 3 protéines et 3 peptides, pour un effet raffermissant et lifting étonnant. Et si vous attendez 18 jours de plus, alors c'est 20% de fermeté et d'élasticité en plus.

ALGENIST EN EXCLUSIVITÉ CHEZ SEPHORA

“10 hari: +15% kepadatan (dan elastis!) wajah  
Diukur secara ilmiah.

Ditemukan oleh ahli di bidang bioteknologi, Asam Alguronique, dan kekuatan regenerasi spektakulernya, digabungkan dengan 3 protein dan peptida 3, untuk



mengencangkan dan mencerahkan secara menakjubkan. Dan jika Anda menunggu 18 hari lagi, maka 20% hasilnya lebih padat dan elastis.

ALGENIST EKSLUSIF DI SEPHORA”.

*Partisipants* (P) dalam iklan di atas yakni perusahaan *SEPHORA* yang merupakan pembuat iklan atau P1 dan P2 nya adalah konsumen. *Acte* atau isi ujaran (A) dalam iklan di atas yakni mengenai perusahaan *SEPHORA* yang mengeluarkan produk terbaru berupa krim untuk perawatan kulit yang diberi nama *Algenist*. *Raison* atau maksud (R) dari kalimat iklan tersebut adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa produk *Algenist de Sephora* ditemukan oleh para ahli bioteknologi. Krim *Algenist* ini berfungsi untuk mengencangkan dan mencerahkan kulit serta membuat kulit lebih elastis. *Locale* (L) pada iklan di atas adalah majalah *Elle* edisi N° 3473 (*du 20 au 26 juillet* 2012). *Agents* atau media (A) yang digunakan adalah bahasa tulis (bahasa Prancis). *Norme* (N) pada iklan di atas menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan menarik. *Ton* disampaikan dalam kalimat deklaratif. *Type* atau bentuk penyampaian pesan (T) pada iklan tersebut adalah kalimat persuasif, yaitu berupa kalimat ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca iklan tersebut agar mau menggunakan produk iklan tersebut.

Berdasarkan analisis komponen tutur di atas, iklan *SEPHORA* tersebut terdapat di majalah *Elle* edisi N° 3473 (*du 20 au 26 juillet* 2012). *SEPHORA* mengeluarkan produk krim perawatan tubuh yang berfungsi untuk mengencangkan dan mencerahkan kulit serta membuat kulit lebih elastis. Produk tersebut diberi nama *Algenist*. Bahasa yang digunakan dalam adalah bahasa Prancis yang singkat, padat, menarik, dan dinyatakan dalam kalimat persuasif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis mikrostruktural, iklan krim perawatan tubuh dalam majalah *Elle* tahun 2012 yang terdiri dari iklan *Elizabeth Arden*, *Esté Lauder*, *Lierac*, dan *Sephora* merupakan wacana yang padu karena didukung oleh aspek kohesi dan koherensi.
  - a. Pada iklan *Elizabeth Arden*, ditemukan jenis penanda kohesi dan koherensi yang meliputi referensi (1 penanda), elipsis (1 penanda), konjungsi (4 penanda), kolokasi (2 penanda), hubungan perbandingan (1), dan hubungan aditif (2 penanda).
  - b. Pada iklan *Estée Lauder*, ditemukan jenis penanda kohesi dan koherensi yang meliputi referensi (3 penanda), konjungsi (1 penanda), dan hubungan aditif (1 penanda).
  - c. Pada iklan *Lierac*, ditemukan jenis penanda kohesi dan koherensi yang meliputi referensi (1 penanda), konjungsi (2 penanda), hubungan sebab (1 penanda), dan hubungan aditif (1 penanda).
  - d. Pada iklan *Sephora*, ditemukan jenis penanda kohesi dan koherensi yang meliputi referensi (1 penanda), konjungsi (7 penanda), hubungan sebab (1 penanda), hubungan tujuan (1 penanda), dan hubungan syarat (1 penanda).

2. Berdasarkan analisis makrostruktural, iklan *Elizabeth Arden*, *Estée Lauder*, *Lierac*, dan *Sephora* merupakan iklan krim perawatan kulit. *Partisipants* (P) dari keempat iklan di atas adalah perusahaan *Elizabeth Arden*, *Estée Lauder*, *Lierac*, dan *Sephora* yang merupakan pembuat iklan atau P1 dan P2 nya adalah konsumen. *Acte* atau isi ujaran (A) dalam iklan di atas yakni mengenai perusahaan yang mengeluarkan produk terbaru berupa krim untuk perawatan kulit. *Raison* atau maksud (R) dari kalimat iklan tersebut adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa produk krim perawatan kulit tersebut bagus untuk kulit dan berfungsi untuk membantu mengurangi berbagai macam tanda penuaan. *Locale* (L) pada keempat iklan tersebut adalah majalah *Elle* edisi N° 3472 dan N° 3473 tahun 2012. *Agents* atau media (A) yang digunakan adalah bahasa tulis (bahasa Prancis). *Norme* (N) pada keempat iklan tersebut menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan menarik. *Ton* disampaikan dalam kalimat deklaratif. *Type* atau bentuk penyampaian pesan (T) pada iklan tersebut adalah kalimat persuasif, yaitu berupa kalimat ajakan yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca iklan tersebut agar mau menggunakan produk iklan tersebut.

## **B. Implikasi**

Penelitian ini mengkaji tentang analisis wacana secara mikrostruktural dan makrostruktural. Analisis mikrostruktural membahas wacana dari segi bahasa itu sendiri sedangkan makrostruktural membahas konteks. Hasil penelitian analisis mikrostruktural seperti kohesi gramatikal pengacuan, elipsis, dan konjungsi serta koherensi dapat digunakan sebagai tambahan dalam proses

pembelajaran bahasa Prancis untuk keterampilan menulis (*Expression Écrite*) yaitu pembelajaran mengenai aspek kohesi dan koherensi, serta dapat juga untuk pembelajaran sintaksis. Sementara itu untuk hasil penelitian analisis makrostruktural dapat digunakan untuk materi pembelajaran semantik yaitu mengenai komponen tutur.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, analisis konteks yang dibahas hanya mencakup komponen tutur *PARLANT*. Oleh karena itu, maka peneliti menyarankan kepada calon peneliti selanjutnya agar dapat menerapkan kajian penelitian ini pada iklan yang lain. Selain itu, peneliti lain dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai konteks situasi dan konteks sosial budaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Gillian & Yule, G. 1984. *Discours Analysis*. London: Cambridge University Press.
- Chaer, Abdul. 1989. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Delatour, Y. 2004. *Nouvelle Grammaire du Français*. Paris: Hachette Livre.
- Djajasudarma, Fatimah. 1994. *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: PT Eresco.
- Elle. 2012. *Cheveux: Les looks faciles de l'été*. Levallois-Perret Cedex: Hachette Filipacchi Associés.
- . 2012. *L'été des stars*. Levallois-Perret Cedex: Hachette Filipacchi Associés.
- Girardet, Jacky. 2004. *Campus 2*. Paris: CLE International.
- Himber, Céline. 2006. *Le Mag*. Paris: Hachette Livre.
- Hymes, Dell. 1974. *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kasali, Renald. 1992. *Management Periklanan, Konsep dan Struktural*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- KBBI. 2007. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kesuma, Tri Mastoyo Jati. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Kotler, Philip. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Larousse. 1994. *Le Petit Larousse Illustré*. Paris: Larousse.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Marie Claire Maison. *Jouez la Simplicité!*. 2010. Paris: Moulineaux Cedex 9.
- . *Le Meilleur de la Rentrée*. 2011. Paris: Moulineaux Cedex 9.
- . *Nouvelle Inspiration*. 2010. Paris: Moulineaux Cedex 9.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi Revisi ke-28*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Monnerie, Annie. 1987. *Le Français au Présent*. Paris: Aliance Francais Didier.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2011. *Penilaian dalam Pengajaran Bahasa*. Yogyakarta: BPFE.
- Parera, J. D. 2004. *Teori Semantik (edisi kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- Rahayu, Siti Perdi. 2012. *Bentuk dan Fungsi Tuturan Ekspresif dalam Bahasa Prancis*. Diakses tanggal 6 Mei 2013 dari [www.journal.uny.ac.id/index.php/litera](http://www.journal.uny.ac.id/index.php/litera)
- Ramlan, M. 1993. *Paragraf, Alur Pikiran dan Kepaduannya dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soeparno. 2002. *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Jogjakarta: PT Tiara Wacana.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarlam, dkk. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Solo: Pustaka Cakra Surakarta.
- Zuchdi. Darmiyati. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.